



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
Ano 2017

**Helziman Miguel
Embaló da Cunha**

**Produção de peça audiovisual para
divulgação da Viriato & Viriato**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
Ano 2017

**Helziman Miguel
Embaló da Cunha**

**Produção de peça audiovisual para
divulgação da Viriato & Viriato**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Manuel Reis Amado, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Maria João Lopes Antunes

Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte
da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Professor Adjunto da Escola Superior da Educação,
Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte
da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Amado, por todo o apoio concedido na elaboração deste projeto, pela sua exigência no cumprimento das tarefas, pelos desafios que me colocou durante este trabalho.

Agradeço também à direção do curso, cessante e atual, pelo trabalho que têm feito em prol do mesmo.

Agradeço aos colaboradores da empresa Viriato & Viriato, pela abertura demonstrada no processo de recolha de dados/informações e pela colaboração durante a captação de vídeo.

À Irmã Maria Amélia Carreira das Neves, pela correção deste trabalho e, com a sua família, pelos imprescindíveis apoios concedidos, antes e durante este curso, nomeadamente: Padre Joaquim Carreira das Neves e a Dr.^a Maria Teresa Neves e Dr.^a Nilsa Sousa.

Agradeço à Dr.^a Gracinda Martins e ao Professor Doutor Dinis Santos por todo o apoio concedido a nível académico.

Agradeço ao meu tio, João Evangelista Mendes Fernandes, pela hospitalidade durante o meu primeiro ano em Portugal.

Agradeço ao Bruno Harvid da Cruz, pela gravação de voz *off*. Ao Lourenço Don Kixote, pelos extraordinários desenhos para *storyboard* e ao Artur Magalhães, pela pesquisa dos vídeos que serviram de referência para o meu trabalho.

Agradeço à Solange Cabral, pelos apoios concedidos e toda a minha família e amigos, pelas palavras de incentivo e por acreditarem sempre em mim.

Estou grato a quantos me ajudaram nesta caminhada.

Palavras-chave

Conteúdo audiovisual, storytelling, comunicação empresarial.

Resumo

O potencial do conteúdo audiovisual publicitário na promoção e divulgação das marcas e das empresas é muito importante.

Este tipo de comunicação mediada pelo computador ganhou, nos dias de hoje, uma maior dimensão com o surgimento da Internet e, consequentemente, das plataformas digitais, nomeadamente, o Youtube.

Neste contexto, este trabalho visa produzir uma peça audiovisual que serve para aumentar a notoriedade da empresa Viriato & Viriato através do Youtube. Isso permitirá também reforçar a atual estratégia - Business to Business, mas sobretudo permitir que essa marca seja mais conhecida no Business to Consumer.

Nesse sentido, levantou-se a seguinte questão: como é que os conteúdos audiovisuais conseguem aumentar a visibilidade de uma empresa?

Neste âmbito, e dada as limitações temporais, foram analisadas respostas às questões colocadas à Dr.^a Marta Rocha sobre os resultados que o vídeo produziu. A entrevista, antecedida por um visionamento/avaliação do vídeo, permitiu à responsável sugerir as alterações da montagem do vídeo e, consequentemente, da música escolhida de forma a torná-lo mais dinâmico.

O resultado final mostrou como um vídeo consegue mostrar vários pormenores que os outros recursos, como por exemplo, a imagem estática, ou texto não conseguiriam fazer.

Key-words

Audiovisual content, storytelling,
business communication

Abstract

The potential of audiovisual publicity contents is very important in the promotion and diffusion of trade marks and enterprises. This type of communication served by the computer, nowadays acquired a much larger area with the Internet innovation and, as one of its consequences, of the digital platforms, as in the Youtube case. Whithin this context, this study aims to create an audiovisual subject based on storytelling techniques, to serve as propagation material of the trade mark Viriato & Viriato in order to increase its publicity. Therefore, we aim to reinforce its actual strategy – Business to Business – but, above all, to create the possibility for that trade mark to become better known in Business to Consumer.

For that purpose, we raise the following question: how can the audiovisual contents, raised on the basis of storytelling techniques, achieve to increase the visibility of an enterprise?

In this context, and given the temporal limitations, we analyzed the answers to the questions asked to Dr. Marta Rocha about the results that the video produced.

As the visual evaluation of the video preceded the interview, it created the opportunity for the right person to suggest important changes in the video. Consequently, the former musical background was changed, which made the video more dynamic. The final result showed how a video becomes able to present several details that other sources, for example, the static image or a text would not be able to accomplish.

Sumário

Introdução.....	1
Contextualização	1
Área de Estudo e problema	1
Motivação	2
Objetivo	3
Pergunta de Investigação	4
Hipóteses.....	4
Metodologia de Investigação	5
Organização e estrutura do documento.....	5

Capítulo 1

Enquadramento teórico	7
1.1. Narrativa audiovisual	7
1.2. <i>Storytelling</i> associado ao vídeo	8
1.3. Desenvolvimento de vídeo ou produção audiovisual	8
1.3.1. Pré-produção	9
1.3.2. Produção	14
1.3.3. Pós-produção	17

Capítulo 2

Produção da identidade através do vídeo.....	23
2.1. Branding	24
2.1.1. Missão, valores.....	26
2.1.2. <i>Brand touch points</i>	26

2.3. <i>Storytelling</i> e promoção da marca	27
--	----

Capítulo 3

Plataforma de divulgação <i>online</i> como <i>mass media</i>	29
3.1. Modelos lineares.....	29
3.1.1. Modelo de Lasswell - 1948	29
3.1.2. Modelo de Shannon e Weaver - 1949	30
3.2 Modelos circulares	32
3.1.3. Modelo de Osgood e Schramm (1954)	32
Resumo da comparação dos modelos.....	33
3.2. Tipos de plataformas/canais de distribuição	35
3.2.1. <i>Youtube</i>	35
4.2.2. <i>Vimeo</i>	36
3.3. Síntese do capítulo 1 a 3	37

Capítulo 4

Meio de estudo (empresa) / investigação empírica.....	38
4.1. Instituição – Viriato & Viriato	38
4.1.1. Missão e visão	38
4.1.2. Valências	39
4.1.3. Síntese de trabalho de campo	44
4.1 Investigação empírica/implementação de estudo	44
4.3.1. Técnicas de recolha de dados	45
4.3.1.2. Entrevista presencial.....	46

Capítulo 5

Processo de desenvolvimento do vídeo	48
5.1 Pré-produção	48
5.1.1. Argumento	49
5.1.2. Storyboard	50
5.1.3. Iluminação	55
5.1.4. Enquadramento	57
5.1.5. Preparação para filmagem.....	58
5.2. Produção	59
5.2.1. Materiais utilizados	59
5.2.2. Procedimentos para captação de vídeo	61
5.2.3. Procedimentos para obtenção de áudio	63
5.3. Pós-produção.....	63
5.3.1 Edição e montagem de vídeo	63
5.3.2. Correção de cor, efeitos.....	66
5.3.3. Separador	67
5.3.4. Exportação e publicação (preparação para o visionamento)	69

Capítulo 6

Avaliação, análise discussão dos dados (a opinião da Dr.^a Marta)	71
6.1. A fase de Visionamento	71
6.1.1. Preparação para o visionamento do vídeo	71
6.1.2. Visionamento e avaliação	72
Resumo de visionamento e avaliação	73
Resumo das tarefas do estágio	79
Resumo da produção do vídeo	79

Criação de voz off	80
Conclusão	81
Reflexão final	81
Limitações do estudo	84
Perspetiva futura.....	85
Referências Bibliográficas	86

Anexos

Anexo 1 – Vídeo online sobre Red Bull.....	2
Anexo 2 – Guião da entrevista com Sr. Paulo Lima.....	46
Anexo 3 – Resposta da entrevista com Sr. Paulo Lima.....	46
Anexo 4 – Argumento.....	49
Anexo 5 – Vídeo online – Comunicação Multifacetada.....	57
Anexo 6 – Plano de produção.....	58
Anexo 7 – Guião da entrevista com Dr. ^a Marta Rocha.....	72
Anexo 8 – Resposta da entrevista com Dr. ^a Marta rocha.....	73
Anexo 9 – Voz off.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Escala de plano.	11
Figura 2 - Exemplo de guião técnico do filme de autoria de Paulo Merengue....	13
Figura 3 - Interface de Adobe Premiere CC	18
Figura 4 - Interface do Sony Vegas.....	19
Figura 5 - Interface de Final Cut.....	19
Figura 6 - Interface de Adobe Audition.....	20
Figura 7 - Software de edição de som – Audacity	20
Figura 8 - Software de edição de som powersound	21

Figura 9 - Modelo de Lasswell - 1948	30
Figura 10 - Modelo de Shannon e Weaver - 1949.....	31
Figura 11 - Modelo de Osgood e Schramm (intervenientes desempenham a mesma função).....	32
Figura 12- Exemplo de Fotografia (preparação em estúdio)	40
Figura 13- Exemplo de fotografia	40
Figura 14 Exemplo da imagem final (composição das duas primeiras)	41
Figura 15 – Tentativa da ilustração de fachada exterior da empresa.....	51
Figura 16 - Tentativa da ilustração da porta principal da empresa.....	51
Figura 17 - Tentativa da ilustração do teste de aplicação no ipad.....	52
Figura 18 - Montagem de Storyboard no Celtx.....	53
Figura 19 - Layout de storyboard no Celtx.	54
Figura 20 - Ilustração das condições da iluminação no exterior da empresa.....	55
Figura 21 - Exemplo de muita iluminação natural no departamento de multimédia.	56
Figura 22 - Exemplo de muita iluminação natural na sala da reunião.	56
Figura 23 - Preparação do cenário no estúdio.	57
Figura 24 - DSLR 550D e tripé da Manfrotto - 190XB	60
Figura 25 -Objetiva de 18-55 mm.....	60
Figura 26 - Da esquerda para a direita, velocidade, abertura e o ISO.	61
Figura 27 - Montagem exibida na linha do tempo.	65
Figura 28 - Edição de áudio no editor de ondas - Adobe Audition.	66
Figura 29 – Correção de cor com efeitos de Lumetri	67
Figura 30 – Separador de vídeo. Fonte: próprio.....	68
Figura 31 - Painel de configurações de exportação	70
Figura 32 - Plano 33 que ilustra o desenvolvimento de trabalho com pormenor..	75
Figura 33 - Plano 34 que ilustra o desenvolvimento de trabalho com pormenor..	76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação dos modelos de comunicação	34
Tabela 2 - Comparação do Youtube com o Vimeo	36
Tabela 3 - Resumo/síntese dos departamentos.....	43
Tabela 4 - Lista das questões, seus objetivos e clarificação de equívoco.	74
Tabela 5 - Lista dos vídeos para comparar o tempo de duração.	78

Glossário

Adobe Premiere CC – *Software* de edição de vídeo.

Briefing – É uma reunião de planificação e instrução das tarefas a serem executadas, e envolvem, normalmente, representante(s) do cliente que encomenda o serviço ou produto e a empresa que presta o serviço.

Fade out – É uma transição que se aplica para criação de suavidade na finalização de um som ou de um vídeo, se for o caso. Em português também é conhecida por fundido de fecho...

Frame rate – É a frequência em que um dispositivo de processamento de imagens produz consecutivas imagens chamadas de quadros por unidade de tempo.

Full HD – É a resolução da imagem que a TV exibe, isto é, a sua qualidade. A imagem é formada por 1.920 colunas de pixels e 1.080 linhas.

Key frame – Significa quadro chave.

Lumetri – É a ferramenta de correção de cor que se encontra no *software Premiere CC*.

Motion graphics – Em português significa gráficos em movimento. Segundo Leandro Pereira (2009, pp. 31,32), é uma prática profissional para combinar, manipular e sincronizar os elementos pictóricos estáticos ou em movimento, com música ou efeitos sonoros, por forma a produzir narrativas audiovisuais.

Over the Shoulder – É um plano captado atrás de uma pessoa que esteja a olhar para o assunto (o que se está a filmar). E essa pessoa que está em frente ao assunto deve, normalmente, ocupar cerca de 1/3 de quadro¹.

Pixels – São pontos ou elementos que formam uma imagem digital.

Raccord – É uma técnica de ligação credível nas passagens de um plano para outro.

Screenshots – é uma imagem produzida a partir de uma ou mais imagens que o ecrã do computador apresenta.

Som diegética² – É todo o universo sonoro que é perceptível pelos personagens em cena, tais como a paisagem sonora (o som dos carros numa cidade, o ruído de uma multidão, os pássaros no campo, a música num bar, etc), ou o diálogo entre personagens. Os sons diegéticos podem decorrer dentro do enquadramento visual da cena ou não (on screen / off screen).

Som não diegética – É todo o som imposto na cena que não é percebido pelos personagens, mas que tem um papel muito importante na interpretação da cena, ainda que de uma forma quase subliminar para a audiência; sons não diegéticos são tipicamente, voz de narração, música de fundo ou efeitos sonoros especiais.

¹ <http://www.mediacollege.com/video/shots/over-shoulder.html>

² http://www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf

Storyboard – É a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e proporciona a assimilação de uma ideia central.

TIFF – É o acrónimo de *Tagged Image File Format*, que significa em português formato de arquivo de Imagem etiquetado. É um formato que permite gravação de múltiplas imagens no mesmo ficheiro e a sua compressão sem que ela seja destruída (Urbano, 2009, p. 5)

Timeline – Significa em português “linha do tempo”. No *software Adobe Premiere Pro CC*, serve para organizar, visualizar os *takes* de vídeo e trilhas sonoras. Permite criar uma sequência desses elementos.

Travelling – É o movimento de câmara feito com recurso a carris ou qualquer outro suporte móvel.

Zoom out – É uma técnica utilizada para simular o aparente afastamento da imagem.

Siglas e Acrónimos

AAC – *Advanced Audio Coding* que quer dizer Codificação de Áudio Avançado, serve para comprimir os dados de som digital.

B2B – É o tipo de comércio realizado de empresa para empresa.

B2C – É o tipo de comércio efetuado diretamente entre a empresa que produz e a que vende ou que presta serviços e o consumidor final.

CMC - Comunicação Mediada por Computador

DeCA – Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

DSLR – *Digital Single-Lens Reflex* - Câmara Digital de Lente Reflexo.

EF – *Electro Focus* – Focagem Eletrónica.

EFS – *Electro Focus Short Back Focus* – Foco Eletrónico Curto Posterior.

Full HD – Este termo serve para designar a resolução da imagem, ou seja, a imagem é formada por 1920 colunas de pixels e 1080 linhas.

ISO – *International Standards Organization* - Sensibilidade à luz do sensor da câmara.

MP4 – É o *codec* que permite compactar vídeo e áudio.

PAL – O acrónimo *Phase Alternating Line* significa Linha de Fase Alternada. É uma forma de codificação de cor usada na Europa e Ásia.

Introdução

Contextualização

Pretende-se, no âmbito de projeto de investigação, desenvolver uma estratégia audiovisual para apresentar a empresa Viriato & Viriato ao público heterogéneo, numa perspetiva promocional. Assim, foi divulgado uma peça audiovisual através da plataforma *online Youtube*. O desafio inicial era tirámos partido da técnica de *storytelling* para valorizar as mais-valias da empresa e reforçar a capacidade de comunicação da mesma para o exterior. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, e dado aos inúmeros constrangimentos, não foi possível aplicação dessa técnica. No lugar desta, utilizámos a técnica de escrita de anúncio publicitário para veicular os conteúdos da forma que melhor respondiam ao desafio da empresa. Contudo, iremos ao longo do mesmo destacar a sua relevância e contributo que poderia dar.

Área de Estudo e problema

O processo de produção tem sido realizado com base na técnica de *storytelling*. Uma prática milenar e com o qual se consegue facilmente influenciar os indivíduos (Carim & Alves, 2014, p. 204).

Segundo Carim e Alves (2014), essa técnica tem poder de atribuir valor aos produtos, ou serviços, de forma mais rápidas e eficaz na mente dos consumidores.

Nas pesquisas que efetuamos, constatamos que as grandes multinacionais, como por exemplo, Adidas, Coca-Cola e *Red Bull*, já experimentaram essa forma de comunicar a sua marca e alcançaram o resultado pretendido. Como exemplo, destaca-se a forma de contar a história que *Red Bull* adotou. A história intitula-se “Zebra”; tem como protagonistas uma zebra e um crocodilo, e a ação, segundo (Conceição, 2012, p. 103), desenrola-se na selva. A história resume-se no seguinte:

“Ao sentar-se junto do rio para retocar a maquilhagem, a zebra é observada pelo crocodilo que se encontra dentro da água. Ao concluir o que estava a fazer, a zebra bebe uma lata da bebida energética *Red Bull*, levanta-se e dirige-se ao rio. Ao entrar na água, é imediatamente atacada pelo crocodilo. Após um momento de confusão, onde é difícil de perceber o que está a acontecer às personagens, a zebra emerge da água vitoriosa, com uma mala feita de pele de crocodilo à tiracolo, seguindo-se o slogan da marca, “*Red Bull dá-te asas*”, (Conceição, 2012, p. 103) ver anexo 1 - *online*.³

Esse exemplo, ilustra a boa forma de comunicar por meio de vídeo criado com base em storytelling. Ou, por outras palavras, se fez com esse anúncio um bom uso da linguagem audiovisual que, segundo Ferronha (2001, p. 95), provoca emoções que são portadoras de significado. No entanto, para produção do vídeo associado a este documento, foi utilizada apenas a técnica publicitária, procurando conceder ao vídeo uma característica promocional. A questão que se coloca é o seguinte: como é que um vídeo ou, conteúdos audiovisuais produzidos com base nesta técnica conseguem aumentar a visibilidade de uma empresa?

Motivação

A decisão de escolher a conceção e desenvolvimento de peça audiovisual para a promoção de Viriato & Viriato foi, antes de mais, consciente. O percurso para o Mestrado, iniciado em 2014, para o qual é exigido produzir a presente dissertação, não pode oferecer todos os conhecimentos no domínio do audiovisual, tanto teóricos como práticos. Nesta ótica, nasceu a ideia de um desafio pessoal, desafio que pensamos ser valioso, sobretudo para aprofundar o conhecimento técnico e científico a partir das iniciativas autónomas, o que permitirá igualmente reforçar conhecimento prático.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=gKHdFUwhrLg>. (Consultado em 2017/01/17)

O facto de ter a pretensão de dar o meu contributo ao mundo académico, pretendo, com este trabalho, contribuir com a outra forma de produção de vídeo, sem, no entanto, aplicar a técnica de *storytelling*.

Ao longo do meu curso de licenciatura em Comunicação Multimédia, feito no Instituto Politécnico da Guarda, mais precisamente, a partir do segundo ano, ano em que tive a disciplina “Captação e Edição de Áudio e Vídeo”, o meu professor, Doutor Carlos Canelas, motivava-me a realizar trabalhos sobre a disciplina que lecionava. Isso começou a despertar em mim, ainda mais, o interesse não só por aquilo que ele ensinava, mas também pela área de audiovisual, mais especificamente, da edição.

Depois de terminar a licenciatura, não sabia se conseguiria entrar para Universidade de Aveiro (UA) um ano mais tarde. Mas tinha uma certeza: qualquer oportunidade que apareça a meu favor para prosseguir os estudos, não hesitarei em escolher, como a primeira opção, o curso relacionado com o vídeo e áudio.

Quando se abriu a “janela” de uma possível oportunidade para estudar na UA, não hesitei em escolher o ramo de Audiovisual digital. É um curso promissor. Faculta as ferramentas para colaborar na criação de peças audiovisuais para diversas áreas, assuntos etc...

Objetivo

No âmbito de estágio curricular, realizado na empresa Viriato & Viriato, desenvolvemos o conteúdo audiovisual promocional, tendo como meta oferecer a essa empresa mais uma oportunidade de se tornar bem visível no mercado. Para isso, traçamos como objetivo primário o seguinte:

- Compreender como é que o conteúdo audiovisual pode levar os colaboradores, clientes e público em geral a conhecer a marca Viriato & Viriato.

Pergunta de Investigação

Apesar de existir desde 5 de maio de 1999, Viriato & Viriato sente a necessidade de se projetar ainda mais longe, o que significa dar-se a conhecer aos seus clientes, colaboradores e público em geral através de uma comunicação eficaz.

A estratégia de negócio da Viriato & Viriato é do tipo *Business to Business* (B2B), isto é, trabalha diretamente para as empresas. A direção da empresa entende que é preciso fazer mais para que a marca tenha uma forte presença no seio dos seus colaboradores, clientes e público em geral. Para isso, vai reforçar a estratégia B2B, sobretudo para se dar a conhecer no B2C (*Business to Consumer*), aumentando a sua notoriedade. O presente estudo pretende dar uma pequena contribuição ao procurar elaborar uma investigação que responda à seguinte questão:

Como é que os conteúdos audiovisuais conseguem aumentar a visibilidade de uma empresa?

Hipóteses

- Os pormenores criam uma infinidade de emoções, que vão originar perceções adicionais da empresa e dos seus produtos.
- O conteúdo audiovisual é capaz de mostrar pormenores mais ricos do que a comunicação em modo de texto e imagem estática.

Metodologia de Investigação

O presente estudo seguiu por uma abordagem qualitativa, segundo uma abordagem metodológica de estudo de caso.

Para estudar este caso realizamos o estágio na empresa Viriato & Viriato cerca de 90 horas. O intuito era procurar conhecer e familiarizar com a realidade empresarial de forma a recolher os dados. Para recolhermos os dados naquele contexto, utilizamos a observação participante num regime etnográfico. Mas também utilizamos outros métodos, tais como a entrevista semiestruturada dirigida primeiro aos colaboradores para produção de vídeo, seguida de uma entrevista à representante da empresa com quem se procedeu o visionamento final.

Organização e estrutura do documento

Esta dissertação apresenta, na primeira parte, o enquadramento teórico, onde são apresentados os conceitos-chave. No capítulo 1 apresenta-se a narrativa audiovisual, explicada ao pormenor. Consta deste mesmo capítulo 1 o desenvolvimento de vídeo e as respetivas fases, designadamente: pré-produção, produção e pós-produção.

Segue-se o capítulo 2, sobre a produção da identidade através do vídeo. Este capítulo apresenta o conceito *branding*, a gestão e manutenção da sua marca. São apresentadas, seguidamente, a missão e valores da empresa, ou seja, as suas funções associadas aos seus valores, assim como a identificação das ferramentas que a empresa utiliza para se dar a conhecer, isto é, o seu *brand touch points*.

O capítulo 3, referente à plataforma *online* como *mass media*, propõe-se enquadrar a apresentação de três modelos de comunicação: de Lasswell, de Shannon e Weaver, e de Osgood e Schramm. Depois, seguem as plataformas dos vídeos propriamente ditas, particularmente, *Youtube* e *Vimeo*.

Segue-se a parte empírica, que contempla os capítulos 4, 5, 6 e 7. O capítulo 4 é constituído por duas secções. Na primeira é apresentada a empresa Viriato & Viriato com a sua missão, visão e valências. A segunda secção trata da investigação empírica, apresentando as três técnicas de recolha de dados: observação participante, entrevista presencial e dados documentais.

O capítulo 5 apresenta as fases do desenvolvimento de vídeo, nomeadamente: pré-produção, produção e pós-produção e respetivos procedimentos.

O capítulo 6 apresenta a avaliação, análise e discussão dos dados, sendo destacadas duas fases de visionamento: preparação para visionamento/avaliação e apresentação da entrevista. Por fim, na Conclusão, são apresentadas a reflexão final, limitações de estudo e perspectiva futura do trabalho de produção.

Capítulo 1

Enquadramento teórico

1.1. Narrativa audiovisual

A narrativa e audiovisual são dois dos conceitos-chave nesta dissertação. A sua apresentação é indispensável. A palavra narrativa é de origem latina (*narrativus*) que significa relato de uma história (Dechile, 2014). A narrativa é um encadeamento de acontecimentos, situados no tempo e lugar com as respetivas personagens, dando origem a uma história.

A narrativa, segundo (Dutra, 2002, pp. 373 – 374), é caracterizada por manter os valores e perceção presentes na experiência narrada, torná-los presentes na história do sujeito e transmiti-los, naquele momento, para o pesquisador.

No sentido mais restrito (no campo cinematográfico), o termo narrativa significa:

ato artificialmente organizador e caracteriza-se pela disposição de episódios num arranjo perpassado por um feixe temporal, que pode engendrar noções de circularidade, progressão, fragmentariedade e simultaneidade, constituindo modos de compreensão de mundos, sejam eles assumidamente ficcionais ou sob o contrato de veracidade (Machado, 2016, p. 864)

Audiovisual é uma palavra aglutinada, formada por “Áudio” e “Visual”. Áudio é um "termo geralmente utilizado para designar o conjunto das técnicas de gravação, reprodução e transmissão do som" (Rodrigues, 2000, p. 15), E visual é um termo de origem latina. Provém de *Visus* - particípio passado do verbo *videre* (ver) (Dechile, 2014).

Portanto, como se pode constatar, as duas palavras aglutinadas deram origem ao conceito de produtos de comunicação formados por som e imagem. Talvez o produto audiovisual seja o mais completo dos produtos de comunicação existentes, desde que reúna, sobretudo, os dois elementos atrás apresentados

(imagem e som), devidamente sincronizados. Contudo, segundo Sousa (2003, p. 76), a imagem é o elemento principal e também pode, em alguns casos, ser diferenciadora da linguagem audiovisual.

Portanto, “a designação de audiovisual é mais empresarial do que analítica, uma vez que não permite dar conta das distinções de natureza e diversidade das mensagens, nem dos seus diferentes suportes técnicos” (Rodrigues, 2000, p. 15). Sendo um produto de comunicação que pode ser destinado para a massa, pretendemos com ele disseminar a imagem da empresa Viriato & Viriato, utilizando a técnica de publicidade e tendo como meio a Internet.

1.2. *Storytelling* associado ao vídeo

Como referimos na subsecção “área de estudo”, *storytelling* é uma prática com mais de mil anos e que, curiosamente, atingiu o seu apogeu com ajuda de Web 2.0, com as tecnologias que possibilitam o aparecimento de redes sociais (Nuñez, 2009, p. 20).

A sua função principal reside na capacidade de contar e recontar histórias/experiências para que a mesma faça eco no seio do público, explica Nuñez (cit. por Feijó P. 112, 2014). Importa também lembrar que o autor pela sua criação deve ter o conhecimento da essência do tema, isto é, da mensagem que se pretende transmitir, e, só depois, partir para a fase da ilustração.

1.3. Desenvolvimento de vídeo ou produção audiovisual

Produção audiovisual pode ser considerada uma criação artística. Neste sentido, a par de qualquer outro produto de criação artística, deve-se dar os passos certos, obedecendo às fases/etapas que permitem alcançar o fim que se pretende. A produção integra as seguintes fases: a pré-produção, produção

e pós-produção. O cumprimento destas fases resulta na materialização do projeto audiovisual, o qual permite dar corpo à ideia.

Dar esses passos significa implementar, automaticamente, as mais variadas técnicas de produção.

Tendo em conta a dimensão deste projeto audiovisual, entendemos que, mesmo omitindo algumas técnicas, o projeto não deixará de seguir o seu curso normal e, consequentemente, ser possível conseguir o resultado à luz do que foi planeado.

1.3.1. Pré-produção

Segundo Almeida (2012a), a pré-produção é um processo narrativo que envolve o conjunto de operações sucessivas que vão da ideia inicial à construção final da narrativa. Ainda o mesmo autor explica, citando Jiménez, que a construção de uma narrativa pressupõe, a definição da ideia, *story-line*, sinopse, tratamento, estrutura, guião literário, guião técnico e storyboard.

Para Bandeira (2009), a operação compreende três passos: 1) definição da ideia, objetivo, público-alvo e elaborar um orçamento; 2) proceder ao levantamento e pesquisa sobre o tema; 3) criar guião, storyboard e guião de registo.

Com base nas bibliografias consultadas e tendo em conta a dimensão do nosso trabalho, vamos falar apenas dos passos que entendemos serem indispensáveis na produção de vídeo, colocando em primeiro lugar a estrutura que compreende a sequência, cena e plano. Depois segue-se o guião ou argumento e guião técnico.

Por estas e outras razões, consideramos a estrutura uma das fases mais importantes de todo o processo.

1.3.1.1. Plano

Mais do que uma simples sucessão de fotogramas, podemos considerá-lo uma das primeiras fases de representar visivelmente o mundo físico num ecrã.

A nível estético, é considerado, segundo Mazzoleni, (2005, p. 16) o primeiro fragmento da linguagem cinematográfica.

Em relação à escala dos planos, existe uma grande diferença de designação entre os anglo-saxónicos e os europeus, explica (Pupo, 2011, p. 142).

Em Portugal, a designação utilizada é, segundo esse autor, aquela que apresentamos na figura 1, de acordo com a figura humana. Contudo, podem ser utilizadas também para referir os enquadramentos que abrangem os objetos ou coisas que fazem parte da história.

1.3.1.2. Cena

A cena é constituída por um conjunto de planos sucessivos, nos quais a ação se desenrola continuamente num mesmo ambiente. É caracterizada pela unidade de tempo e espaço, explica Mazzoleni (2005, p. 16). Apesar da cena ser um conjunto de planos, existem exceções. Há situações em que uma cena é constituída por um único plano, isto significa que é possível filmar uma cena completa sem cortes. Quando assim for, considera-se que a cena e o plano coincidem, afirma Pupo (2011, p. 137).

1.3.1.3. Sequência

A sequência é formada por um conjunto de cenas, constituindo uma unidade narrativa única e mais longa. Caracteriza-se, segundo Mazzoleni (2005, p. 17), por apresentar um início, seguido do ponto mais alto da narrativa (clímax) e uma conclusão.

No capítulo sobre o processo de desenvolvimento do vídeo, pertencente à parte empírica deste trabalho, mais precisamente na secção “produção”, vamos fazer referência à escolha dos planos.

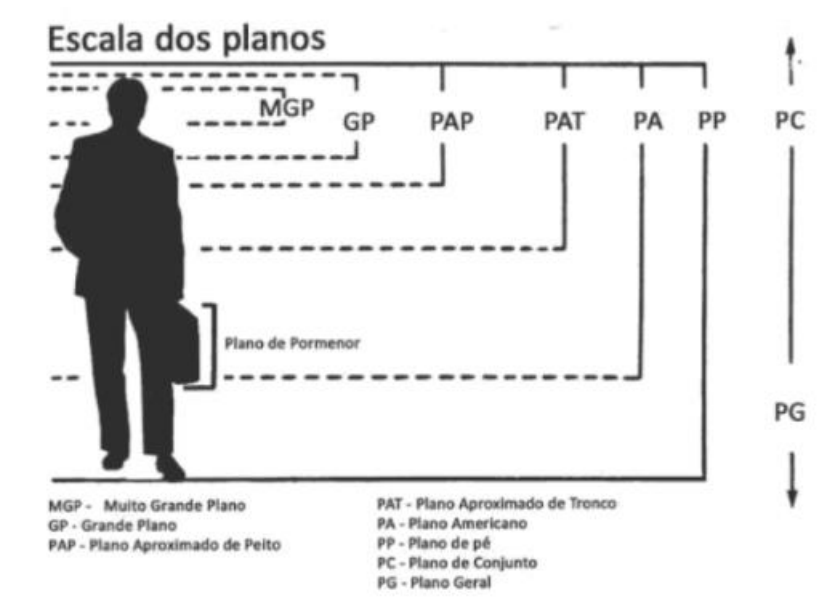


Figura 1 - Escala de plano.

Fonte: Adaptado a partir de Pupo (2011, p. 142).

1.3.1.4. Guião ou Argumento

Uma das tarefas a destacar neste trabalho é a de um guionista ou “escritor”, ou seja, um técnico que se ocupa de escrever um guião, baseando-se estritamente na ideia pré-concebida.

Segundo Marner (1980, pp. 62 – 63), existem diferentes etapas de execução de um guião, nomeadamente: a sinopse, um guião literário ou argumento, a sequência, a sequência literária, a sequência dialogada, o guião por cenas, a planificação ou pré-planificação, o guião técnico ou planificação técnica.

Um guião pode ser visto como um filme no papel, mas não é. E isto explica-se pela simples razão das cenas estarem sujeitas a sucessivas alterações enquanto estão no papel.

Assim sendo, afirma Marner (1980, p. 41), ainda não se transforma numa verdadeira obra de arte acabada como poderá acontecer com um conto ou um romance.

É um plano principal a partir do qual se constrói um filme”, acrescenta Marner.

Uma das “etapas da execução do guião”, que entendemos ser indispensável cumprir, é o argumento. Refere-se a um relato pormenorizado do assunto a tratar, já que se “assemelha à forma de narrar um pequeno conto” (Marner, 1980, p. 62).

É caracterizado pela inclusão de vários elementos, por exemplo: género da obra, tema principal, personagens e suas características (físicas ou psicológicas) e um breve resume da história/assunto, isto é, o que acontece e porque acontece.

Aliás, de forma mais simples e clara, o Comparato (1992, p. 84) aponta os conteúdos que um argumento deve conter, nomeadamente: a temporalidade (quando), a localização (onde), as personagens (quem) e, por fim, a história que se pretende contar (qual).

1.3.1.5. Guião Técnico

Para além do argumento, também existe o guião técnico. É também uma das técnicas de execução. Apresenta-se como a versão mais avançada do trabalho da realização de um guião e é caracterizado por vários desenhos em quadradinho, dispostos de forma contínua, contendo, por exemplo, a anotação do enquadramento de cada plano, iluminação e som, como se pode ver no exemplo da figura 2.

VT 30" - O casamento do ano - Electrolux / Prosdócimo 2010

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	7'	<p>Interna /dia - Loja de Roupas finas</p> <p>FM - Mulher 01 (bela morena, + ou - 25anos, esbelta e muito bem trajada /acessórios) sorridente aguarda vendedoratrazer o seu casaco de pele. Em segundo plano se encontra o Barreto(senhor careca egordo, +ou-70 anos, em paletó e gravata)masca charuto sorridente, enquanto recebeum afago em sua gorda bochecha.</p>	<p>BG áudio ambiente de loja</p> <p>Mulher 01:</p> <p>- Eu não me casei com o Barreto por causa de dinheiro não, eu casei comBarreto porque ele me completa,assim né? rsrs</p>
02	7'	<p>IExterna /dia - Dentro de veículo de luxo</p> <p>EC - Mulher 02</p> <p>(bela ruiva, + ou - 25 anos,esbelta e muito bem trajada/ acessórios)sentada no banco traseiro do veículo ao lado do seu Tigrão(senhor barrigudo, + ou-60anos, vestindo esporte fino (traje de golfista / boné) masca o seu charuto, sacudindo acabeça concordando.....Em sinal de afirmação, continuaconcordando, enquanto recebe um afago em sua grande barriga.</p>	<p>BG áudio ambiente de veículo em movimento</p> <p>Mulher - 02:</p> <p>- Os filhos dele não entendem a pureza do nosso amor...</p> <p>...né Tigrão?</p>
03	7'	<p>Interna /dia - Sala de estar / mansão</p> <p>EC - Mulher 03 (loira "penua", + ou - 30anos, esbelta e muito bem trajada /acessórios) sentada em poltrona ao lado do Amadeu(senhor caquético, +ou-90 anos,vestindo pijama de seda fino, saboreia o seuchá, sorridente e boquiaberto, enquanto malconsegue sacudir a cabeça. Em segundo plano encontra-se mordomo estático.</p>	<p>BG áudio ambiente de sala de estar.</p> <p>Xícara do Amadeu tintilhando.</p> <p>Mulher 03:</p> <p>- Quando eu vi o Amadeu, noocossa pensei, este é o homem que eu quero passar o resto da minha vida. Néfofo?</p>
04	9'	<p>Cartela / assinatura CG</p> <p>Produtos e marcas Prosdócimo e Electrolux se encontram em movimento horizontal.</p> <p>Lettering:</p> <p>O casamento do ano.</p>	<p>Locutor em OFF:</p> <p>- Nós também casamos por interesse.Electrolux / Prosdócimo, o líder mundial em eletrodomésticos se uniuao líder brasileiro em freezers.</p>

Figura 2 - Exemplo de guião técnico do filme de autoria de Paulo Merengue.

Fonte: <https://pt.scribd.com/doc/60066517/Modelo-de-Roteiro-Tecnico>

Estamos, talvez, perante uma técnica que expõem com mais clareza a essência do assunto que se pretende transmitir.

Esta ferramenta é, segundo (Jacquinot, Saint-Vicent et al., 2006, p. 9) "...o único meio para pôr em imagens um argumento antes de o rodar".

Citando a Carta Oficial da Federação Nacional de *storyboarders* franceses, os autores Jacquinot, Saint-Vicent, & Saint-Vincent acrescentaram que o *storyboard* é a colocação em imagem do argumento sob a forma de quadradinho ilustrado.

Sendo uma ferramenta de auxílio à produção de filme, existem algumas regras para a sua criação. Essas regras são implementadas, normalmente, por quem possui o que Jacquinot, Saint-Vicent & Saint-Vincent chamaram de “pensamento visual: aquele que faz corresponder as imagens às palavras”.

As regras consistem em fazer referência às cenas e planos, em escolher de acordo com as normas estabelecidas a dimensão do formato de output, em fazer indicações técnicas ou a chamada “a marca com seta”, e em indicar o movimento da câmara e personagem, inclusão de dados técnicos e literário, isto é, criar a possibilidade de juntar diálogo e movimento de câmara (Almeida, 2012b).

Outra regra muito importante, que se deve aplicar na criação de *storyboard*, é a composição do *layout*. Sendo um instrumento de comunicação, o *storyboard* deve, na opinião de (Jacquinot et al., 2006, p. 122), expor de forma clara e indiscutível os planos que vão compor o filme.

1.3.2. Produção

Fase de produção é para pôr em prática as ideias previamente estabelecidas na fase anterior. Hone & Kuntz (1994, p. 150) admitem a possibilidade de esta ser a parte mais estimulante e ao mesmo tempo a mais frustrante de todo o processo. Frustrante, porque torna difícil, no momento da produção de uma peça audiovisual, decidir o que incluir ou excluir, acrescenta Hone & Kuntz (1994, p. 149).

Essa questão de incluir ou excluir, referida por Hone & Kuntz, está relacionada com a decisão de como proceder no enquadramento. Nesse momento, sem dúvida, é importante ter em conta os elementos que se pretendem incluir ou não na história.

Por ser um passo importante nesta fase, falaremos do seu enquadramento mais à frente. Agora, apresentaremos alguns procedimentos que podem facilitar a sua captação.

Primeiro, importa esclarecer que, devido à evolução vertiginosa da tecnologia, atualmente torna-se possível a nova forma de captar ou gravar um vídeo.

Com o surgimento dos telemóveis com câmara e microfone acoplados e com a evolução das máquinas fotográficas, por exemplo, DSLR, tornou-se possível a produção de vídeo para diversos fins.

Essas e outras ferramentas utilizadas criaram, sem dúvida, uma rutura com o passado no que diz respeito à produção.

Contudo, o aparecimento das novas ferramentas não garante, por si só, a realização das tarefas de forma perfeita ou quase perfeita. Por isso, foi necessário também, no nosso caso, ter alguns cuidados no seu manuseio. Por exemplo, em relação ao tripé. É preciso que o mesmo esteja aprumado em todas as situações e que a altura dos planos que constituem uma sequência seja igual.

Também é importante ter em consideração o espaço físico. Tanto no interior como no exterior, será necessário controlar a iluminação para que não seja além do pretendido.

A nível de filmagem, convém existir *script girls*, para que se possa garantir, por exemplo, *raccord* do *storyboard*. No nosso caso, adotamos um documento denominado **Plano de Filmagem**. O mesmo permitiu o controlo do processo de filmagem.

1.3.2.1. Enquadramento

Sendo um dos elementos de linguagem cinematográfica, torna-se necessário, nesta fase, apresentar o conceito enquadramento e a sua utilidade num filme.

O enquadramento é, no fundo, um olhar da câmara de filmar sobre o mundo físico. É uma espécie de narrador impessoal e invisível, designado também de instância narradora da narrativa, ou mesmo uma personagem da história da qual se pretende fazer partilhar visão subjetiva, (Mazzoleni, 2005, p. 19).

O enquadramento deve ter uma estreita relação com o tipo de mensagem que se pretende transmitir; por isso, a sua escolha deve, necessariamente, ir ao encontro da ideia inicial.

Ainda sobre o enquadramento, Mazzoleni considera que o mesmo pode ser visto em duas perspetivas - na duração temporal e na duração espacial. A perspetiva de duração temporal refere-se, como o nome indica, ao tempo de um *clip* e a perspetiva espacial remete-nos para uma parte da realidade captada pela câmara de filmar a partir de um determinado ângulo.

Como estamos a falar do enquadramento, importa também recuar para explicar como é que o enquadramento é conseguido. Já sabemos, por exemplo, que cada imagem em movimento é formada a partir dos *frames*, isto é, das imagens estáticas ou ainda das fotografias.

No entanto, um fotograma que corresponde a uma fotografia, isoladamente, torna-se impercetível ao olho humano disse Mazzoleni (2005, p. 13). O mesmo autor explica que, quando é inserido num fluxo de imagens, formam uma imagem subliminar que deixa um sinal no nosso inconsciente, mas que não se percebe ao nível consciente. Começam a ser percetíveis quando formados em grupos de três, quatro ou cinco fotogramas, particularmente quanto deste grupo faz parte o que ele chamou de “formas simples” (por exemplo, grande plano de um rosto).

Resumindo, o fotograma, quadro, ou *frame* (em inglês) é uma imagem única que, por si só não nos permite perceber o que foi enquadrado. Portanto, só é possível ter a perceção dos elementos enquadrados com a ligação sucessiva desses fotogramas. Mazzoleni chamou “plano” a essa sucessão de fotograma.

1.3.2.2. Iluminação

Nesta fase, convém falar do elemento mais importante em todo o processo, sem o qual nunca poderia ser possível mostrar/contar a história. Trata-se da iluminação, seja ela natural ou artificial.

O seu principal objetivo é garantir que haja luz suficiente no cenário ou apenas sobre o sujeito, diz Hone & Kuntz (1994, p. 288).

Tal como acontece com a fotografia, a iluminação na filmagem é também um dos elementos indispensáveis. Sem ela, como já dissemos atrás, não existem condições para captar uma imagem estática ou uma em movimento.

O filme só existe se existir a iluminação natural ou artificial. Portanto, entendemos que a iluminação é mesmo a essência de um filme por ser a forma através da qual o operador de iluminação, na sua forma mais simples o iluminador cria o ambiente apropriado a uma cena, de forma a direcionar a atenção do público assistente para uma determinada ação, objeto ou pessoas que quer destacar (Marner, 1980, p. 125).

Com excesso de luz, as consequências podem ser devastadoras, podendo tornar impossível a obtenção da imagem pretendida. Portanto, devem-se criadas as condições logísticas necessárias para que seja possível conseguir uma iluminação equilibrada.

1.3.3. Pós-produção

É nesta fase onde se compila de forma criteriosa vídeo e áudio, por ocorrer nela a montagem e edição dos materiais captados.

Nesta fase, são realizadas algumas tarefas importantíssimas à concretização do objetivo central, nomeadamente: montagem e edição de vídeo e áudio, criação de animação e efeitos e outros elementos gráficos com vista a realizar o único objetivo – dar a conhecer, da melhor maneira possível, a empresa Viriato & Viriato.

Para a realização destas tarefas será necessário recorrer aos *softwares* apropriados para tal. Por exemplo, para montagem de vídeo é possível realizar essas tarefas com os seguintes *softwares*: *Adobe premiere*, *Sony Vegas*, *Final Cut*, respetivamente a figura 3, 4 e 5. Para a edição de som utiliza-se entre outros *software*: *Adobe Audition*, *Audacity*, *Power Sound Editor Free* que se seguem de cordo com as figuras 6, 7 e 8.

E para a montagem da imagem sobre outdoor, criação da ficha técnica, recorre-se ao Adobe *After effects*.

A escolha dos *softwares* depende da opção do editor, mas sobretudo do conhecimento que este tem em trabalhar com o mesmo. Uns são frequentemente mais utilizados em detrimento de outros.

As razões disso podem ser diversas, podendo apresentar-se ou um design simples e amigável, ou um maior número de ferramentas disponíveis, o que vai permitir ter mais opção na edição.

Imagens das interfaces de *softwares* de vídeo

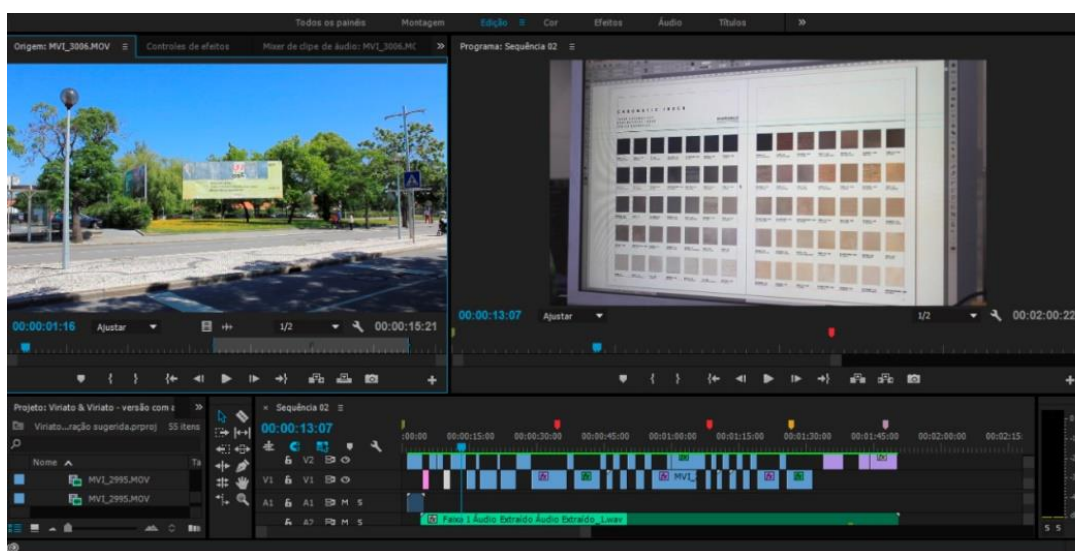


Figura 3 - Interface de Adobe Premiere CC

Fonte: próprio



Figura 4 - Interface do Sony Vegas

Fonte: <http://video4website.ru/obuchenie-video/>



Figura 5 - Interface de Final Cut

Fonte: <http://www.macworld.com/article/1168045/videos/transitioning-from-imovie-11-to-final-cut-pro-x.html>

Figuras das interfaces de software de áudio

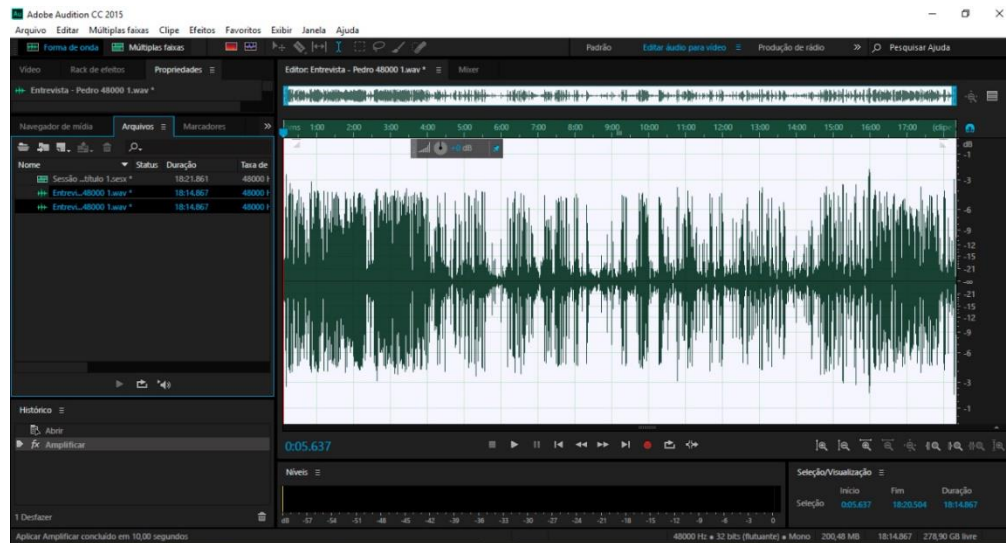


Figura 6 - Interface de Adobe Audition

Fonte: próprio

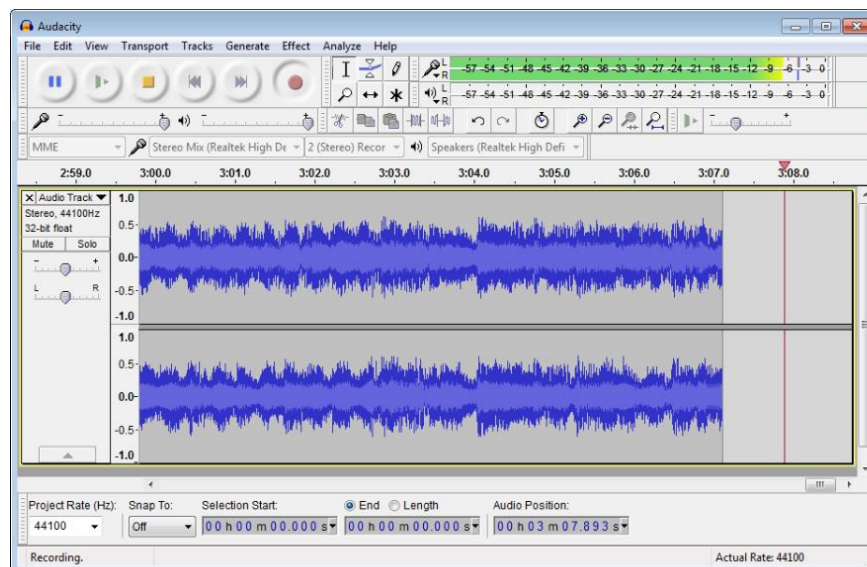


Figura 7 - Software de edição de som – Audacity

Fonte: <http://www.audacityteam.org/about/screenshots/>

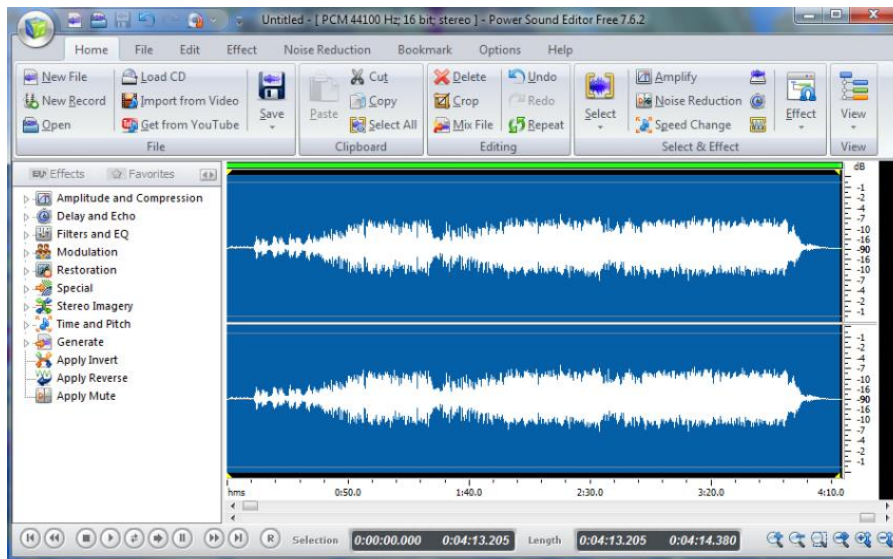


Figura 8 - Software de edição de som powersound

Fonte: <http://waroenkpost.blogspot.co.uk/2012/02/download-power-sound-editor-free.html>

1.3.3.1. Montagem

A opção da edição dos materiais recolhidos em simultâneo, depende do conhecimento do profissional nas duas áreas. Contudo, afirma (Paduan, 2010, p. 123) que, numa situação normal, as edições devem ocorrer separadamente, para no final, serem compiladas. Isto quer dizer que se faz cortes e deslocamentos dos diferentes clips/*takes* e o tratamento de áudio, se necessário e a sua sincronização com o vídeo.

Todo esse conjunto de processamento atrás referenciado, também se denomina de montagem. Existem, segundo Mazzoleni (2005, p. 165) diferentes tipos de montagens: alternada, paralela, rápida e acelerada. Mazzoleni vê a montagem não só como elemento que constrói o sentido, mas também, talvez de forma mais acentuada, como potente evocadora de emoções.

Como referimos atrás, o guião é um dos materiais escritos na fase de pré-produção. Porém, isso não quer dizer que ele deve ser seguido à risca e se mantém inalterável. Um guião pode, quando necessário, ser alterado nesta fase.

É admissível também, nesta fase, alterar algumas tarefas previamente planeadas, bem como iniciar as novas. Por exemplo, os efeitos especiais, grafismo, etc...

1.3.3.2. Sonorização

Outro elemento da linguagem audiovisual ou cinematográfico interessante para destacar nesta fase, é o som. A boa escolha de som ou música, aliada a uma correta sincronização deste com o áudio, pode resultar num bom trabalho.

Deve-se procurar que esses dois elementos tenham uma perfeita harmonia. Fazer uma boa utilização dos dois elementos pode garantir a comunicação eficaz, porque o som, segundo Mazzoleni (2005, p. 187), é considerado uma função complementar da imagem e não apenas uma função subordinada e integrativa.

Mazzoleni apresenta na sua obra alguns elementos que denomina de “materiais de expressão sonora”, nomeadamente: as palavras e as vozes, os ruídos e as músicas. Neste trabalho, consideramos apenas a música, sendo o único elemento sonoro a utilizar no filme associado a esta dissertação. E para falar de música, importa antes distingui-las. Segundo Mazzoleni (2005, p. 191), existem, de uma forma geral, dois tipos de sons: a *diegética* e *não diegética*. A primeira refere-se àquela que provem do ambiente onde a ação fílmica decorreu e que pode reforçar e aumentar a ilusão da realidade, e o segundo tem a ver com a sonorização de ação a partir de uma música criada fora do ambiente onde decorre a ação.

A música entra na nossa produção fílmica como complemento importante à imagem. É importante porque reforça a mensagem que se pretende transmitir. Por isso, a sua escolha deve ser muito bem ponderada, privilegiando a que tem a cadência que se aproxima à mensagem que se pretende transmitir. Foi o que procuramos fazer no momento da nossa escolha, recolhida a partir de um repositório *online*.

Capítulo 2

Produção da identidade através do vídeo

Após ter analisado os conceitos-chave deste trabalho, apresentamos agora a forma de produção da identidade através do vídeo, demonstrando a sua utilidade para a comunicação que se pretende.

Para isso, importa lembrar que a comunicação é importante à sobrevivência humana, logo, vital à manutenção e sustentabilidade a qualquer atividade (Ribeiro, 2013, p. 95). Neste sentido, a comunicação é imprescindível para a manutenção das Marcas. E é neste sentido que foi produzido o vídeo que faz parte deste trabalho.

É importante também referir que as empresas se aperceberam da importância vital que as suas marcas representam na sua autopromoção e, consequentemente, no rendimento do seu negócio. Esse rendimento ou lucro financeiro é um dos objetivos principais de qualquer atividade comercial. Por isso, torna-se imprescindível a adoção de uma política eficaz que visa divulgar “a promessa de um serviço ou de uma empresa” (Wheeler, 2008, p. 12), ou ainda simplesmente de uma marca.

Quando falamos da divulgação, estamos a referir-nos à comunicação dos produtos, serviços ou *brand messaging* da marca. Neste caso, trata-se da comunicação que envolve a empresa e vários segmentos da sociedade, com o objetivo do emissor (empresa) se tornar mais notória. Este tipo de comunicação é definido por Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio (2011, p. 297), como “um conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção ao cliente, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos”.

No entanto, é importante lembrar que este processo de comunicação, tal como os outros, não dispensa, de forma alguma, os principais elementos de comunicação, designadamente o emissor, a mensagem, o recetor, e o meio através do qual se recorre para fazer chegar a mensagem ao destinatário. Esses quatro elementos básicos estão presentes, por exemplo, nos modelos de Lasswell e de Shannon e Weaver.

Dada a importância do modelo de comunicação neste estudo, mais adiante iremos criar uma subsecção sobre os modelos de Lasswell, Shannon e Weaver e Osgood e Schramm.

Atualmente, são inúmeros e variados os meios/veículos de publicação das mensagens publicitárias, tais como por exemplo, os *flyers*, cartazes, outdoor, internet, cinema, televisão etc... É necessário, recordar os tradicionais — a rádio, a televisão e a imprensa —, mas vamos destacar, em primeiro lugar, aquele que possibilita uma maior abrangência das pessoas e que, por si só, convida a ponderar na escolha do meio para comunicar uma marca.

Estamos a falar da Internet, um meio que garante, entre outros, a Comunicação Mediada por Computador (CMC), isto é, a divulgação de vários tipos de conteúdos audiovisuais, ou multimédia, incluindo vídeos publicitários.

2.1. Branding

Antes de começarmos a falar do conceito *branding*, é necessário, como referimos atrás, explicar o que é uma marca, pois são dois conceitos indissociáveis. Neste sentido, segundo Wheeler (2008, p. 12), uma marca “é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. Em conformidade com esta definição, podemos considerar que o *branding* diz respeito a atividades empreendidas com vista à criação e desenvolvimento de marcas, isto é, à gestão de marcas (Castro, 2007, p. 309).

Essa função primordial do *branding* (gestão de marca) também se estende à dimensão comunicacional, na medida em que vai permitir, como referido no objetivo, aumentar a notoriedade de Viriato & Viriato.

Para além do aspeto de comunicação, pode-se apontar igualmente o empenho na resolução dos problemas relacionados com ela (empresa) e, conseqüentemente, a sua proteção. No fundo é gerir toda a máquina empresarial.

Não há dúvida que a comunicação digital tem facilitado em muitas empresas a implementação da sua política de comunicação. Nesse sentido é que a Viriato & Viriato tem aproveitado das vantagens que esse tipo de meio proporciona.

No ciclo da vida de um homem, tal como no da empresa, os problemas surgem constantemente; importante é saber resolvê-los. A sua resolução constitui sempre desafio. Esse desafio é como um abrir de porta para aumentar a capacidade e afirmar-se enquanto pessoas e/ou instituição. Aliás, no seu livro intitulado “a sintonia com a marca, Pringle & Gordon (2001, p. 192), afirmam que os “problemas criam oportunidade”, que podem servir para demonstrar a capacidade suprema em resolver tais problemas.

Essa capacidade, demonstrada pela empresa Viriato & Viriato ao aperceber-se da necessidade de projetar-se ainda mais, começou por identificar o problema que lhe diz respeito.

Mas não basta apenas uma iniciativa do género para resolver o problema definitivamente. A gestão da marca Viriato & Viriato deve ser um ato regular e que constitui a prioridade, aproveitando as ferramentas (redes sociais e outras) gratuitas para manter viva a marca na memória dos seus clientes / segmento.

Essas ações devem ser acompanhadas de uma forte proteção e, para isso, envolver a todos dentro da empresa.

2.1.1. Missão, valores

A função da marca, segundo Castro (2007, p. 310), é aumentar o valor aos produtos, serviços ou pessoas a ela associadas, sendo a medida desse valor denominado de *brand equity* ou capital da marca.

Mas antes, acrescenta Castro, a marca começa por cumprir funções de identificação de produto e de garantia de qualidade. No fundo, a marca representa os diferentes benefícios e integra os atributos de um produto ou serviço.

Missão, talvez possa ser definida como uma espécie de compromisso que uma empresa/organização assume, antes de mais, consigo mesma e, sobretudo, com os seus clientes. Sendo compromisso que uma empresa/organização assume implicitamente, ela deve zelar pelo seu rigoroso cumprimento porque, na prática, o compromisso de uma empresa está associado à sua marca. É a organização que cumpre os seus compromissos deve estar, mesmo que seja indiretamente a criar condições para o desenvolvimento da mesma. O sentido profundo inclui gerir essa marca; por outras palavras, proceder à execução do *branding*.

Portanto, como qualquer empresa/organização a operar em qualquer área de negócio, Viriato & Viriato também traça a sua missão que consiste, segundo o seu Plano de Comunicação, (Viriato, 2015) em “abordar de forma criativa e inovadora os projetos de marketing e comunicação dos seus clientes, privilegiando a qualidade de representação dos seus produtos”. A sua missão revela, em parte, os valores em que se fundamenta: “confiança, rigor, integração, personalização, qualidade, inovação e criatividade”.

2.1.2. Brand touch points

São ferramentas que permitem as marcas veicularem a sua existência, manifestando a sua unicidade, autenticidade perante público homogêneo. Segundo Waltrick (2015, p. 126), *Brand touch point* “são os pontos de contato

que o consumidor tem com uma determinada marca, incluindo media de massa, comunicação no ponto de venda, internet, ações de marketing direto e media espontânea como, por exemplo, boca a boca”.

No âmbito do presente trabalho, a empresa Viriato & Viriato pretende reforçar a política de se apresentar perante o seu público através da internet, utilizando Youtube como meio / plataforma privilegiado.

2.3. *Storytelling* e promoção da marca

Por natureza, o ser humano é sensível ao que lhe diz respeito. Quando está perante algo associado à sua vida, reage com uma carga emotiva muito mais elevada e predispõe-se a envolver-se e até a manifestar a sua pertença, o seu vínculo àquela “coisa”⁴ (Editora, 2016).

Sabendo o próprio ser humano que esta é uma das suas características para conseguir influenciar os seus similares, adotou um método para atingir um fim concreto (vender os seus produtos ou serviços) - contar histórias associada às pessoas. Essa técnica chama-se *storytelling*.

“Representa a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (Xavier, 2015, p. 11).

Como referimos atrás, os seres humanos sentem-se muito mais aliciados por aquilo que lhe diz respeito, mas também algo que faz parte do nosso mundo, seja ele real ou imaginário. Aliás, Nuñez (2009, p. 27) apontou quatro elementos que sustentam uma história (*storytelling*), designadamente: mitos, ritos, arquétipos e metáforas.

O **primeiro** - Os mitos são histórias que têm dado sentido à existência humana e que têm fornecido modelos de conduta e conferem significado à nossa existência. **Segundo** - Os ritos são nada mais do que as práticas do mito. A partir do momento em que praticamos um rito, aceitamos automaticamente o mito (Nuñez, 2009, p. 28,29).

⁴Sentido de coisa aqui, significa o que existe ou pode existir, o real ou abstrato.

Segundo esse autor, citando Carl G. Jung, o **terceiro** recurso de *storytelling* - arquétipos, são formas vivas no inconsciente coletivo das sociedades.

Esse recurso consegue, segundo Nuñez, impulsionar tudo o que é público de uma personagem, mesmo que esta seja maior que a sua própria vida. Talvez funcione também no contexto empresarial, o que equivale a dizer que este recurso pode ajudar a disseminar em maior escala o nome da empresa.

Finalmente, o **quarto** recurso - a metáfora tem capacidade para conseguir aumentar a estrutura conceitual de algo que já conhecemos em outro algo que desconhecemos, explica Nuñez (2009, p. 30).

Nuñez afirma que uma metáfora poderosa está capacitada para penetrar no inconsciente coletivo, acabando por se estabelecer em norma e conseguir também condicionar definitivamente o nosso modo de entender o mundo.

Portanto, entre os quatro recursos de *storytelling* atrás apresentados, podemos concluir que os arquétipos e a metáfora são os mais úteis para ajudar a aumentar a notoriedade da Viriato & Viriato.

Na verdade, não houve exploração ou utilização desse recurso no presente trabalho devido às várias limitações, entre as quais - temporais, materiais, a nível de recursos humanos etc... Contudo, tentou-se, com a abordagem feita, alterar o conhecimento das pessoas em relação à Viriato & Viriato, mostrando o seu processo de produção através das imagens.

Capítulo 3

Plataforma de divulgação *online* como *mass media*

A divulgação dos conteúdos audiovisuais através da plataforma *online* é, sem dúvida, uma comunicação em grande escala⁵. Significa dizer que a internet é um meio de comunicação de massa. Sendo assim, o fato de ser uma comunicação em grande escala, faz dela um processo complexo, razão pela qual recorreremos aos modelos de comunicação para tentar perceber o que acontece e como acontece o processo de comunicação. Aliás, a complexidade deste processo levou os teóricos a desenvolver vários modelos de comunicação, de forma a tornar o processo, tanto quanto possível, mais compreensível (Sousa, 2006, p. 79).

Portanto, nesta dissertação vamos apresentar apenas três exemplos de modelos de comunicação, designadamente: 1) de Lasswell; 2) de Shannon e Weaver; 3) de Osgood e Schramm.

3.1. Modelos lineares

3.1.1. Modelo de Lasswell - 1948

Considera-se que o modelo de Lasswell é que deu origem a todos os modelos de comunicação (Pereira, 2007, p. 423). Este modelo, segundo Sousa (2003, p. 79), foi pensado para descrever o processo de comunicação mediada por meio de comunicação de massa, incluindo a internet.

Com este modelo, o Lasswell defende que a descrição do processo comunicativo ocorre através de cinco questões (ver figura 9).

⁵ Comunicação em grande escala porque atinge grande número de pessoas espalhadas pelos quatro cantos do mundo.



Figura 9 - Modelo de Lasswell - 1948

Fonte: Adaptado a partir de Denis & Sven (1993, p. 22-23)

A iniciativa de comunicação é sempre do emissor, e os efeitos ocorrem apenas no recetor. Apesar disso, verificou-se que, na verdade, este processo não se inicia propriamente com o emissor. O que acontece é que os efeitos de comunicação ocorrem unicamente no recetor, ou seja, o emissor é que influencia o recetor (Sousa, 2003, p. 79).

O modelo de Lasswell foi criticado não só por ser linear e redutor, isto é, por não incluir o *feedback*⁶, mas também por segmentar os diferentes elementos quando, na realidade, é um todo como explica Sousa (2003, p. 80). E acrescenta que este modelo, apesar de muito criticado, contribuiu significativamente para o campo de comunicação.

Em suma, para o processo de comunicação considera-se indispensável a existência do sujeito, assunto, canal, recetor da mensagem e o efeito dessa mensagem.

Finalmente, o modelo mostra que a comunicação ocorre apenas num sentido, não tendo sido apresentada a possibilidade da ação no sentido contrário, ou seja, é linear.

3.1.2. Modelo de Shannon e Weaver - 1949

Um pouco mais tarde, numa perspetiva de comunicação eletrónica, surgiram Shannon e Weaver. O modelo destes dois engenheiros centra-se na comunicação eletrónica.

⁶ *Feedback* - termo inglês composto do verbo *feed* (alimentar) e da preposição *back* (para trás), utilizado em cibernética para designar a repercussão que determinados fenómenos exercem sobre o sistema que os origina. Sinónimo em português, retroação, (Rodrigues, 2000, p. 50) .

Acreditam eles que o problema que ocorre nesse modelo tem a ver com a forma como a mensagem recebida influencia o comportamento do destinatário (Sousa, 2003, p. 83).

Este modelo pode ser aplicado a outras formas de comunicação, além da eletrónica (Sousa, 2006, p. 86).

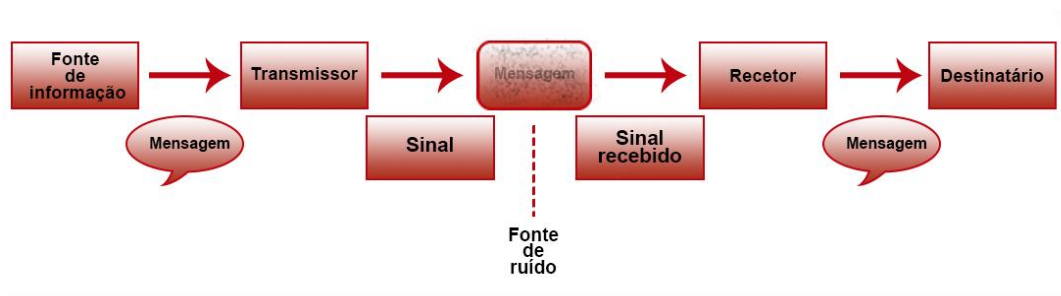


Figura 10 - Modelo de Shannon e Weaver - 1949

Fonte: Adaptado a partir de Denis & Sven (1993, p. 24)

A figura 10 apresentada, ilustra, na ótica de Shannon e Weaver, o que acontece com uma mensagem que a fonte envia ao destinatário. Segundo explica Sousa (2003, p. 82), depois de a fonte enviar a mensagem, o transmissor ocupa-se de transformar essa mensagem num sinal. A probabilidade desse sinal sofrer a deturpação é maior e, por conseguinte, é provável que este sinal possa vir a ser diferente do sinal captado.

Após receber o sinal, o recetor reconstrói o sinal, permitindo a sua clara perceção e compreensão. Shannon e Weaver pretenderam com o modelo salientar a questão da interpretação do sentido da mensagem. Aliás, admitem, que a mensagem produzida pela fonte e reconstruída pelo recetor não tenham o mesmo significado (Denis & Sven, 1993, p. 24).

Apesar da eficácia deste modelo na deteção e resolução dos problemas técnicos de comunicação (Fidalgo, 2005), ele foi criticado por ser linear, incompleto e pelo seu estatismo. Ainda foram apontadas mais falhas, com destaque *feedback*.

3.2 Modelos circulares

3.1.3. Modelo de Osgood e Schramm (1954)

Desenhado desde o século passado, o modelo de Osgood e Schramm (ver figura 11) parece-nos um dos mais adequados para explicar o atual processo de comunicação na internet, mais especificamente, por exemplo, na divulgação de vídeos.

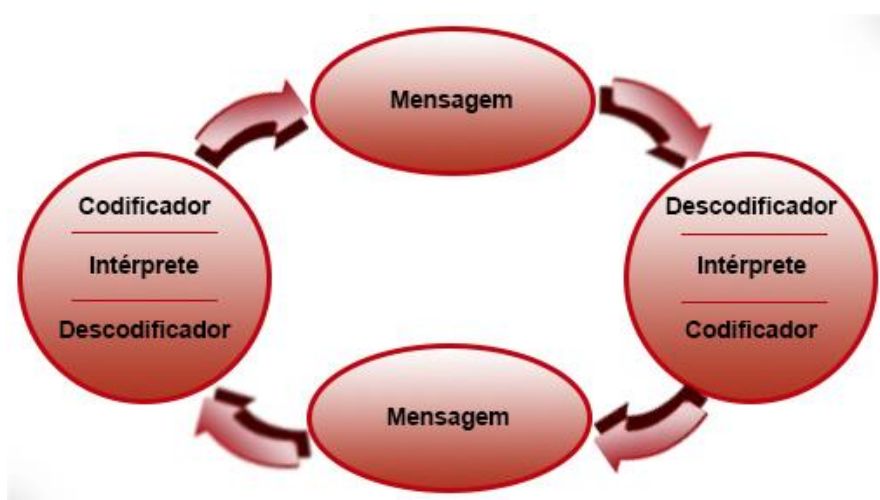


Figura 11 - Modelo de Osgood e Schramm (intervenientes desempenham a mesma função)

Fonte: Adaptado a partir de Denis & Sven (1993, p. 26)

A representação gráfica de modelo de Osgood e Schramm, por si só, chama-nos a atenção para a dimensão da circularidade de comunicação.

Osgood e Schramm começaram por apresentar uma relação linear entre o emissor e o recetor, incorporando mais dois elementos; o codificador e descodificador (Sousa, 2003, p. 34). As tarefas desses dois elementos dependem das experiências/conhecimentos desses elementos, acrescenta Sousa (2003).

Comparado com o modelo de Shannon e Weaver, constata-se que o modelo de Shannon é linear e se interessava mais pelos canais de comunicação, isto é, a eficácia na mediação entre o emissor e recetor. Já o de Osgood e Schramm é circular e voltado para as pessoas, ou seja, interessa-se com o seu comportamento (Denis & Sven, 1993, p. 27).

Existem as diferenças, mas também as semelhanças. Entre as semelhanças existentes, destacam-se, por exemplo, a distinção que Shannon e Weaver fizeram entre fonte e emissor e entre recetor e destinatário. No de Osgood e Schramm, não foram referidos o codificador e decodificador.

Osgood e Schramm defenderam, numa ocasião, que o processo de comunicação é interminável. Na análise de um processo de comunicação que ocorre na internet, neste caso da publicação de um vídeo, podemos constatar que acontece algo semelhante à afirmação de Schramm. O processo começa, por exemplo, com a partilha de conteúdos de vídeo; porém, ao chegar aos destinatários, estes têm a possibilidade não só de multiplicar a sua partilha, mas também a de fazer uso do mesmo conteúdo para passar outras mensagens.

Resumo da comparação dos modelos

Para resumir todos esses processos, podemos começar por lembrar que este estudo sobre modelo de comunicação tem sido desenvolvido, como qualquer outro, no sentido de encontrar a resposta para o processo comunicativo e a sua eficiência.

Entre os vários modelos de comunicação existentes, apresentamos apenas três para sustentar o componente prático deste trabalho (tabela 1). Apresentamos dois lineares e um circular.

Os dois primeiros, de Lasswell e de Shannon e Weaver, convergem em característica, isto é, são lineares porque, segundo os seus autores, no processo comunicativo não existe retorno da mensagem. Ou, por outras palavras, não se verifica o *feedback*.

E quanto ao objetivo, cada um é indicado para um fim. O de Lasswell é para influenciar o recetor, enquanto que o de Shannon e Weaver é utilizado para fins de comunicação eletrónica. O segundo, caracterizado pela circularidade, de autoria de Osgood e Schramm, é o que mostra a possibilidade da interação. Isto quer dizer que, o modelo mostra que existe *feedback*.

Tendo sido pensado para múltiplas utilizações, e também por mostrar que na comunicação existe a interação, fazemos dele o modelo mais útil para projeto de produção e divulgação de vídeo sobre Viriato & Viriato associado a esta dissertação.

Elementos em comparação	Lasswell	Shannon e Weaver	Osgood e Schramm
Caraterísticas	Linear	Linear	Circular
Vantagens	-	-	Interação
Crítica	Ausência de <i>feedback</i>	Ausência de <i>feedback</i>	<i>Feedback</i>
Objetivo da criação	Para influência recetor	Comunicação eletrónica	Múltiplas utilizações
Descrição	Comunicação: processo de persuasão	-	-

Tabela 1 - Comparação dos modelos de comunicação

Fonte: própria

3.2. Tipos de plataformas/canais de distribuição

É apresentada a seguir uma abordagem sobre algumas plataformas existentes, com destaque para dois tipos; *Youtube* e *Vimeo*. Ambas têm contribuído, atualmente, para a disseminação, em larga escala, dos conteúdos audiovisuais, permitindo as ações recíprocas entre emissor e o recetor.

A ferramenta *Youtube* é das mais conhecidas e utilizadas atualmente em todo o mundo, afirmam (Gomes & Lourenço, 2012, p. 5). Por isso, e pelo fato também de ser uma das ferramentas que a empresa Viriato & Viriato utiliza, concentrar-nos-emos mais nela.

3.2.1. *Youtube*

Youtube é uma entre as várias ferramentas que tem estado a lutar pela eliminação das barreiras de partilha de conteúdos audiovisuais na internet (Burgess & Green, 2009, p. 17). Talvez essas facilidades que tem estado a tentar proporcionar aos utilizadores faz dela uma ferramenta atualmente mais concorrida para a divulgação de vídeos desenvolvidos para diferentes fins.

Segundo Bressan (2007, cit. por Folgado, 2009, p. 12), *Youtube* permite ao seu utilizador desempenhar dois papéis: por um lado, o de divulgador dos conteúdos e, por outro, o de consumidor.

Entre as vantagens do *Youtube*, afigura-se “a partilha e comentários de vídeos; possibilidade da criação de *playlists* e canais para segmentação; há enorme possibilidade de vídeo/publicidade se tornar viral; e a disponibilização de vídeo é gratuita”.

Entre as desvantagens, apresenta-se “impossibilidade da personalização do *player*, assim como o fato do desvio do foco dentro da plataforma ser muito fácil” (Paredes, 2014).

Para Burgess & Green (2009, p. 21), *Youtube* não é propriamente uma produtora de conteúdo em si e nem é uma ferramenta destinada à venda de vídeo, mas sim uma ferramenta de partilha *online* de conteúdos audiovisuais.

Nesta ótica é que a empresa Viriato & Viriato, que já dispõe de uma conta nessa plataforma há mais de sete anos, compartilhou dezenas de vídeos, entre as quais promocionais, institucionais e sobre os colaboradores diretos e indiretos.

4.2.2. Vimeo

Como complemento ou alternativa ao *Youtube*, surgiu o Vimeo, que, até meados de 2012, estava muito longe de atingir a posição que o *Youtube* tinha ocupado. Aliás, houve classificação em que nem sequer chegou a ser nomeado para os dez melhores, explica Costa (2010, p. 2).

A par do *Youtube*, o *Vimeo* apresenta algumas vantagens e desvantagens (tabela 2). Entre as vantagens, destacam-se a alta qualidade da imagem, reforço da personalidade da marca, define os *sites* que podem incorporar o vídeo, e possibilita a personalização do *player*". Como desvantagem, o *Vimeo* "limita o *upload* e não é totalmente gratuita" afirma Mendes (2014).

Categorias	<i>Youtube</i>	<i>Vimeo</i>
Vantagens	Criação de <i>playlist</i> ; canais de segmentação; enorme possibilidade de vídeo tornar viral	Alta qualidade da imagem; definição dos sites que podem incorporar vídeos;
Desvantagens	Impossibilidade de personalização de player e desvio do foco	Limitação de <i>upload</i> e não é totalmente gratuita
Utilização pela Empresa Viriato & Viriato		
Custo monetário	Sim	Não

Tabela 2 - Comparação do Youtube com o Vimeo

Fonte: própria

3.3. Síntese do capítulo 1 a 3

O enquadramento teórico integra três capítulos que fazem partes deste trabalho.

No primeiro capítulo, procuramos trazer à luz dois conceitos fundamentais: narrativa e audiovisuais. O primeiro significa o encadeamento de acontecimento, tendo em conta o tempo e o lugar; o segundo, diz respeito ao produto de comunicação formada por som e imagem.

Estes dois conceitos complementam-se mutuamente num plano de produção, na medida em que, para produzir um conteúdo audiovisual, é necessário, antes de tudo, existir uma ideia/história que se pretende narrar. E é impossível existir uma história sem o lugar e o tempo. Tendo a história em mente, é que se pode planejar a produção do conteúdo audiovisual que integra som e imagem.

A peça audiovisual, como meio de comunicação, desempenha um papel muito importante no que diz respeito, por exemplo, à manutenção da marca; mas também permite às empresas autopromoverem-se e, por conseguinte, aumentar o seu rendimento. Atualmente, as empresas não estão limitadas em termos de escolha dos meios de divulgação dos seus produtos ou serviços. Para além dos tradicionais, rádio, televisão, jornais etc., existem as plataformas *online*, nomeadamente *Youtube* que é uma das referências.

Com o surgimento desta plataforma *online*, é possível atualmente, como Osgood e Schramm afirmaram e referimos atrás, que os vários intervenientes desempenhem funções semelhantes. Isto é, a audiência ou público-alvo pode desempenhar a função tanto de recetor como de emissor. Quando isto ocorre, estamos perante a interação e, no fundo, estamos a conferir crédito a Osgood e Schramm.

Capítulo 4

Meio de estudo (empresa) / investigação empírica

Iniciamos esta secção com a apresentação da empresa Viriato & Viriato, sendo o local onde decorreu grande parte do trabalho. Vamos falar da sua missão, visão e das suas valências, apresentando de seguida uma tabela (3) que sintetize a estrutura organizacional da empresa, as respetivas atividades, funções dos seus membros, processo da produção dos projetos, etc...

4.1. Instituição – Viriato & Viriato

A Viriato & Viriato foi criada no dia 5 de maio de 1999, em Águeda, com o objetivo de dar resposta às solicitações na área de fotografia. Atualmente, continua a atuar no mundo comunicação, presta serviços na área de design de comunicação, de produtos, de interiores, produz fotografia de estúdio e *location*, imagens 3D foto realistas, vídeos institucionais, publicitários, promocionais, *website*, aplicativos (*apps*) móveis - simuladores e configuradores, realidade aumentada (Viriato, 2015, p. 3).

4.1.1. Missão e visão

Tal como referimos na secção 2.1.1. (missão, valores), do capítulo 2, a missão é uma espécie de compromisso que cada empresa assume consigo própria e com os demais clientes. Aliás, as empresas costumam ter, num dos seus documentos mais importantes, a definição clara desse ponto.

Segundo consta do seu plano de comunicação (Viriato, 2015), a Viriato & Viriato assume como sua missão a realização de projetos na área de marketing e

comunicação dos clientes, por meio de abordagem inovadora e criativa, privilegiando, acima de tudo, a qualidade.

Em relação aos planos que tem no seu horizonte, isto é, a sua visão, Viriato & Viriato pretende ocupar um lugar cimeiro no sector da produção e serviços para comunicação em segmentos, onde a qualidade da imagem represente o valor acrescido, concluiu o documento.

4.1.2. Valências

A empresa Viriato & Viriato funciona por departamentos. De modo geral, as suas ações centram-se na produção das imagens, desenvolvimento de *sites*, *apps* e na conceção e desenvolvimento dos materiais gráficos. Sem contar com o departamento administrativo, são ao todo, seis departamentos nomeadamente: o de 3D; o de *Design*; o de Pós-produção e Pré-impressão; o da Fotografia; o de Multimédia; e o de *Point Of Sale* - POS.

No departamento de 3D, produzem-se as imagens em 3D (três dimensões) de acordo com os projetos que os clientes apresentam. Normalmente, é alvo de uma discussão prévia entre os clientes e os técnicos, com vista ao seu aprimoramento. Para o desenvolvimento dessas imagens, os modeladores 3D utilizam o *software 3D Max*⁷. Sempre em consonância com os designers do interior, trabalham na projeção de espaços e decoração da imagem do ambiente por eles criada.

As funções estão bem definidas. Os decoradores tratam de conceber os projetos a partir de uma proposta apresentada pelo cliente ou criam de raiz. De seguida, enviam-nos para os modeladores 3D que os desenvolvem/executam.

O departamento é também responsável pela criação das imagens de ambiente em 3D para o departamento da fotografia, das quais, este último, se serve para produzir a foto montagem, como ilustram as figuras 12, 13 e 14.

⁷3D Max – Software da Autodesk que permite criar imagens em três dimensões.



Figura 12- Exemplo de Fotografia (preparação em estúdio)
Fonte: Imagem cedida por Viriato & Viriato, 2016



Figura 13- Exemplo de fotografia
Fonte: Imagem cedida por Viriato & Viriato, 2016



Figura 14 Exemplo da imagem final (composição das duas primeiras)

Fonte: Imagem cedida por Viriato & Viriato, 2016

Após o departamento de 3D concluir o trabalho de modelação, envia os ficheiros em formato TIFF para o **departamento de Pós-produção e pré-impressão** que se ocupa, no fundo, de efetuar as alterações necessárias à imagem de modo a torná-la o mais real possível. Por exemplo, compondo-as e ajustando as cores.

O **departamento de Design**, composto apenas pelos *designers*, ocupa-se, de modo geral, de todas os trabalhos relacionados com o *design* gráfico, nomeadamente, criação de marcas e logotipos, *layouts* para painéis das feiras, catálogos, imagens para *outdoors*; enfim, todos os meios gráficos de comunicação da marca solicitados pelos clientes. Tal como faz o departamento de 3D, o de *design* também envia, quando justificar, os seus trabalhos para o departamento de pré-produção, que auxilia na agilização das tarefas. Por exemplo, quando se trata da paginação de um catálogo com muitos conteúdos.

Já no **departamento de fotografia**, captam-se as fotografias digitais.

E para conseguir tais fotografias, por exemplo, como a da figura 12, o departamento conta com uma grande logística e equipa de profissionais responsáveis pela montagem do cenário. Também, nesta fase do trabalho, os designers do interior dão os seus pareceres.

No **departamento de multimédia**, desenvolvem-se *sites* e aplicações (*apps*) para telemóveis e *tablets*. Neste momento, a Viriato & Viriato está a desenvolver uma aplicação para um cliente da empresa *Moving Picture Company*, sediada em Londres.

O tempo de conceção e desenvolvimento de *site* e *app* depende, em grande medida, do grau de dificuldade de cada projeto, envolvendo os programadores e *web-designer*. Há situações em que os *designers* são chamados para ajudarem na criação de *layout* de *sites*. Finalmente, no **Sistema de Point Of Sale** fazem-se as impressões dos materiais produzidos internamente em diferentes tamanhos. Por exemplo, imprime-se uma fotografia numa *Laser Lab – 127⁸* com o tamanho máximo de 1,25 x 2,50 metros. Também se faz impressão de materiais decorativos em *vinil⁹*.

⁸*Laser Lab 127* – é o modelo da impressora de fotografias.

⁹*Vinil* – é um material que se utiliza para a impressão das imagens e textos. *Vinil* apresenta menos qualidade em comparação com a fotografia.

# / Nome	Design	3D	Pós-produção/ pré-impressão	Fotografia	Multimédia	POS
O que se produz /Responsabilidade	Materiais gráficos	Projeção de espaços e fotografia	Imagens	Fotografias digitais	Desenvolvimento de <i>sites</i> e <i>Apps</i>	Impressão final
Processo	Com base no <i>briefing</i> procura-se melhor solução	Desenvolvimento do projeto e modelação		Efetua-se a montagem do cenário se justificar	<i>Briefing</i> p/ encontrar soluções	Fotografia: Laminação e bi-adesivo Vinil: Laminação c/ acabamento de brilho
Função dos membros da equipa	Designers gráficos	Modelar as imagens	Tratamento das imagens	Fotógrafo	Programadores	Impressor Laminador e Aplicador
Software/languages de programação	InDesign, Illustrator e Photoshop,	3D Max	Photoshop InDesign e outros	Photoshop	Linguagens de programação	Photoshop
Tempo de execução	Depende do trabalho	Depende do trabalho	Depende do trabalho	Depende do trabalho	Depende do trabalho	Vinil - 25'
Exemplos	Catálogo Mobiliário	Mobiliário			Aplicação	Imagens
Clientes Possíveis	MAB Revigres	Aleal	Diversos		<i>Moving Picture Company</i>	JNF

Tabela 3 - Resumo/síntese dos departamentos

Fone: própria

4.1.3. Síntese de trabalho de campo

Globalmente, constatamos que existe uma forte articulação entre os departamentos na materialização dos projetos que a empresa tem desenvolvido. Aliás, como se pode concluir, a partir do relato apresentado, é perceptível essa interdependência. Até uma imagem chegar à fase de impressão final, ocorre grande correlação e envolvimento de vários departamentos. A dependência verifica-se sobretudo, quando, por exemplo, o trabalho é apenas tratamento de uma imagem. Neste caso, o departamento de pós-produção e pré-impressão consegue sozinho dar resposta à solicitação. Talvez o segredo de resultados conseguidos até aqui tem a ver também com a forte correlação de que falamos atrás entre os departamentos, reforçado da vontade de querer fazer o melhor possível.

4.1 Investigação empírica/implementação de estudo

Terminada a apresentação da empresa, nesta secção vamos apresentar as atividades em que fomos envolvidos nesse local.

Neste sentido, importa dizer que, no âmbito das tarefas, efetuamos uma visita de trabalho à empresa Viriato & Viriato. No final, reunimos¹⁰ com os representantes da empresa, com vista a delinear as fases do trabalho.

A visita foi o primeiro passo na tentativa de nos inteirarmos da realidade laboral da empresa Viriato & Viriato. Entre outros aspetos, essa visita permitiu-nos ter uma ideia preliminar sobre a sua estrutura física e organizacional, ou seja, conhecer a sua jornada.

¹⁰ A reunião teve lugar no dia 27 de outubro de 2016, numa das salas da empresa Viriato & Viriato, na presença dos orientadores do Estágio Dr. Pedro Rocha e Dr.^a Marta Rocha, ambos em representação da empresa, do Prof. Pedro Amado, orientador da dissertação e de Helziman da Cunha, discente.

Igualmente, para conseguirmos aumentar as informações, recolhemos as opiniões internas e externas dos colaboradores, como referimos no ponto sobre a metodologia de investigação, que nos permitiu ter uma ideia clara da perceção dessas pessoas em relação à marca Viriato & Viriato.

Ainda, na prossecução do trabalho de recolha das informações implementamos algumas técnicas que se seguem abaixo, com vista a esse objetivo.

4.3.1. Técnicas de recolha de dados

Neste ponto, apresentamos as técnicas de recolha de dados utilizados nesta dissertação e, de seguida, os procedimentos inerentes aos mesmos, isto é, como foram dados os passos para a obtenção das informações. Por último, apresentamos a compilação dos mesmos e o seu tratamento.

Tento em conta a natureza do estudo, realizamos mais visitas à Viriato & Viriato, efetuamos observação às instalações da empresa, realizamos entrevistas presenciais e recolhemos dados preexistentes, neste caso, documentais.

4.3.1.1. Observação participante

Este tipo de método possibilita a recolha de dados no meio natural — onde a investigação é realizada, contando com a participação do investigador (Coutinho, 2014, p. 27). Explica Quivy & Campenhoudt (2005, p. 183) que nesse meio natural ou meio de estudo, é imprescindível a presença das pessoas ou unidades de observação incluídas na amostra. Quivy & Campenhoudt acrescentam que presença e participação dessas pessoas na produção da informação é que faz dele a observação indireta/participante.

A observação de que estamos a falar, refere-se ao ato de assistir presencialmente, vendo as diferentes formas de produção/conceção das imagens durante as jornadas laborais na empresa Viriato & Viriato.

Neste sentido, percorremos todos os departamentos e constatamos as diferentes formas de produção. Com o intuito de saber mais para descrever, questionamos de forma informal, os diferentes colaboradores sobre os processos de produção utilizados, entre outras coisas.

À medida que os explicavam, registávamos as informações, sem descurar os detalhes, que se apresentavam importantes para o futuro do nosso trabalho.

Essa observação permitiu-nos constatar a realidade do funcionamento da empresa e perceber de que forma trabalha para obter os resultados (Ver o capítulo sobre a instituição).

Em consonância com este método de recolha de dados, optamos por complementar a recolha de dados, efetuando uma entrevista.

4.3.1.2. Entrevista presencial¹¹

Iniciamos o processo com a elaboração de um guião de entrevista semiestruturada (ver anexo 2). De seguida, enviamos o resultado da elaboração desse guião ao responsável pelo acompanhamento do estagiário na empresa, Sr. Pedro Rocha que, por sua vez, indicou o Sr. Paulo Lima para conceder a entrevista. Foi então indicada uma data para a concessão da entrevista.

A entrevista concedida pelo Sr. Paulo Lima, diretor de marketing e vendas, decorreu numa das salas de reunião da empresa no dia 6 de abril de 2016, tendo demorado cerca de quarenta e cinco minutos, cujo registo escrito consta do anexo 3 deste trabalho.

Para obtenção dessas informações, utilizamos a entrevista semiestruturada, tendo em conta que a investigação em curso é de pequena dimensão, sendo o seu universo também relativamente pequeno. Aliás, tal como garante (Hill & Hill, 2000, p. 62), este tipo de entrevista é adequado para uma investigação com a amostra aleatória pequena.

¹¹ É entrevista semiestruturada por não ser inteiramente aberta e por conter número reduzido de perguntas precisas, por nós elaboradas.

Sendo a essência do desafio produzir vídeo promocional, faz todo o sentido obter informações ricas e credíveis da empresa, para que possamos, a partir das informações recolhidas, produzir vídeo.

4.3.1.3 Dados documentais

No nosso caso, procuramos pesquisar documentos que pudessem ajudar no desenvolvimento do vídeo. Estes dados documentais, como já referimos atrás, são testemunhos.

A análise documental acompanha sempre os dois métodos anteriormente mencionados, relativos ao fenómeno estudado (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 203).

Capítulo 5

Processo de desenvolvimento do vídeo

Os passos adotados para o desenvolvimento do vídeo inerente a esta dissertação são os mesmos que normalmente se usam para produzir qualquer vídeo. Contudo, para este caso, procedeu-se, como já dissemos anteriormente, de acordo com a dimensão do trabalho.

Para cada etapa ou fase, realizaram-se os passos que consideramos fundamentais neste processo. Ou seja, na pré-produção, criamos um argumento, um *storyboard*, tivemos em conta a questão da iluminação e do enquadramento. Depois, prosseguiu-se a produção de vídeo e, mais tarde, na pós-produção, realizamos a edição e montagem do vídeo, efetuamos as correções das cores, criamos elementos gráficos e, finalmente, procedeu-se à exportação.

5.1 Pré-produção

A forma de abordagem deste vídeo resulta de uma reflexão a partir de trabalho base (estado da arte) que um projeto desta natureza exige. Efetuamos uma pesquisa com vista a encontrar um modelo de narrativa semelhante àquele que pretendíamos utilizar para contar a história sobre Viriato & Viriato. Como resultado, conseguimos identificar alguns vídeos na Internet¹² que serviram de inspiração para criar vídeo associado a esta dissertação.

¹² Seguem, entre outros, alguns links para os vídeos em que nos inspiramos para desenvolver o vídeo sobre Viriato & Viriato:

Dove evolution, disponível online em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> (Consultado em 22 de junho de 2016)

Portraits D'Artisans, disponível online em: <https://vimeo.com/68433635> (Consultado em 24 de junho de 2016)

Dove campaign for real beauty (male version), disponível online em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1JnRZz73AY> (Consultado em 25 de junho de 2016)

E também, sempre que foi possível, tivemos as conversas informais com os colaboradores da Viriato & Viriato no meio de estudo, ou seja, na própria empresa.

Com base nos dados recolhidos através dos métodos referidos anteriormente, começamos a pensar no que era preciso filmar, como e onde filmar.

É claro que estávamos conscientes de que deveríamos ter em conta, acima de tudo, a exequibilidade do projeto, visto que se trata de um trabalho académico. O desejo de fazer uma boa produção não deveria extrapolar aquilo que era a realidade. A realidade era que tínhamos um tempo limite para a sua execução, não havia recurso financeiro para o efeito e também porque o trabalho era individual, apesar das valiosas contribuições recebidas depois por parte dos colaboradores da empresa.

Todos esses fatores referidos tiveram que ser equacionados e depois proceder de forma flexível para atingir o objetivo.

Como dissemos anteriormente, entre as coisas que observamos destacam-se a criatividade, originalidade e cuidado com que diferentes projetos são abordados, permitindo obter um produto final de qualidade.

5.1.1. Argumento

Com as ideias mais ou menos amadurecidas, decidimos passá-las para o papel, ou seja, iniciamos a redação de um texto curto que explicasse o que pretendíamos transmitir — o argumento (ver anexo 4).

A qualidade dos trabalhos foi o ângulo principal de abordagem que escolhemos, visto que representa todo um conjunto de empenho na execução de vários projetos desenvolvidos pela empresa Viriato & Viriato. O texto acima referido serviu depois de base para a criação do *storyboard*.

5.1.2. Storyboard

A nossa preocupação estava centrada em realizar as partes essenciais do trabalho na base daquilo que temos e daquilo que a circunstância nos proporcionava. Uma dessas partes era a criação de *storyboard*.

Parece-nos oportuno essa decisão na medida em que nos permitiu agilizar significativamente o processo da criação de vídeo.

O cumprimento desses passos tradicionais, nomeadamente; definição da ideia, de objetivo, de público-alvo, elaboração do orçamento, levantamento e pesquisa sobre o tema, criação do guião, *storyboard* e guião de registo era dispensável, tendo em conta a dimensão e o propósito do presente trabalho. É importante ainda referir que a implementação desses passos teria que ser também em sequências, não descurando as etapas existentes.

Sendo uma das mais importantes ferramentas na arte de contar a história, seja ela real ou ficcional, não podia ficar de fora neste processo. É fundamental e determinante a sua estruturação.

Portanto, sendo que nos cabia desempenhar também a função de desenhador de storyboard, pusemos as mãos à obra, dando início à sua criação.

Umas vezes com um lápis, outras vezes com uma caneta, numa folha de papel com linhas ou lisa, procurávamos esboçar os elementos/objetos e personagens que deveriam fazer parte de cada plano. A título de exemplo, começámos a desenhar o exterior das instalações, mais precisamente, a parte da frente (figura 15) de forma a apresentar o local onde toda a filmagem se iria desenrolar.

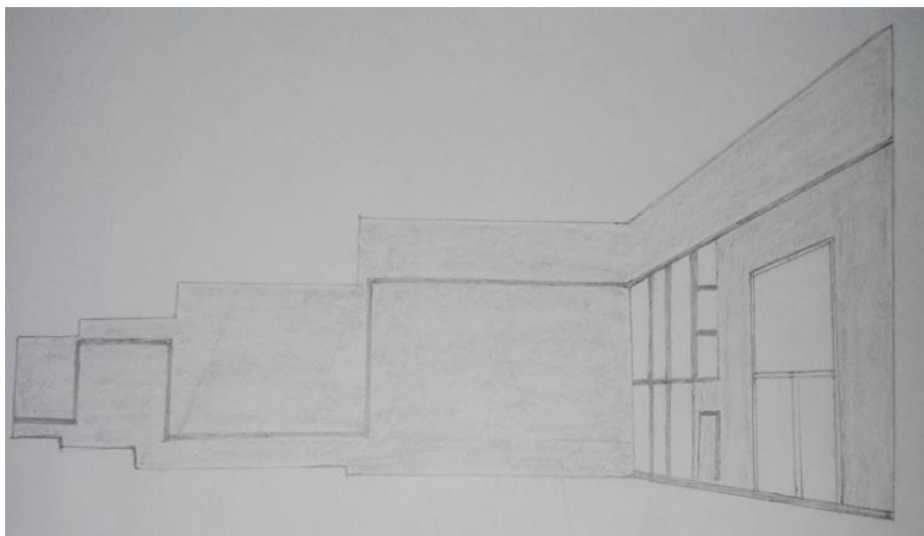


Figura 15 – Tentativa da ilustração de fachada exterior da empresa.

Fonte: Própria

Depois, seguiu-se o plano mais fechado da porta principal (figura 16), que também dá acesso ao salão onde se encontram dispostas conjunto de mesas, com os computadores e respetivos operadores.

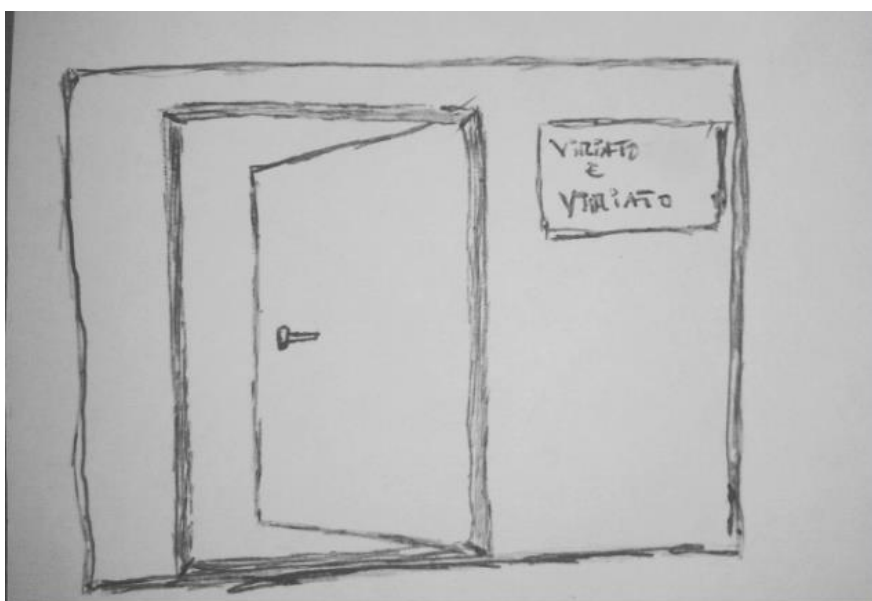


Figura 16 - Tentativa da ilustração da porta principal da empresa.

Fonte: Própria

Ainda, como exemplo, temos o desenho de um *Ipad* (figura 17) utilizado para teste de aplicação desenvolvida pelo departamento de multimédia. A ideia era simplesmente mostrar as fases do trabalho desenvolvido por esse departamento. Esse desenho é um dos que conseguimos fazer após muitas tentativas.

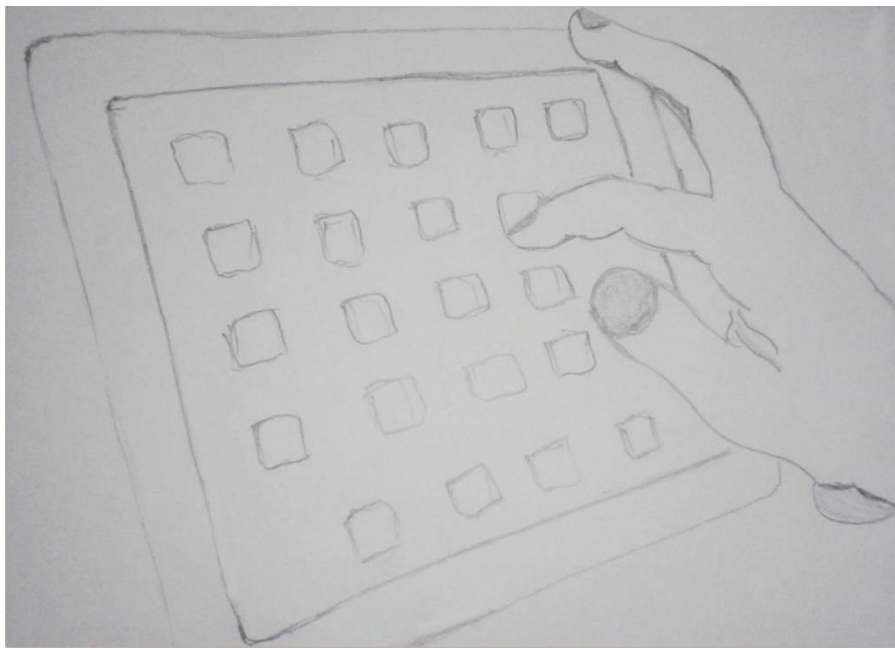


Figura 17 - Tentativa da ilustração do teste de aplicação no *ipad*.

Fonte: Própria

Com esse processo, estávamos a tentar tornar cada vez mais explícita a nossa ideia, que antes era apenas um pequeno texto.

No final, todos os desenhos conseguidos foram passados para o formato digital através da reprodução fotográfica.

De seguida, esses desenhos foram transferidos para o computador e depois, com a ajuda do *software Photoshop*¹³, foram retocados. Tendo todos os desenhos em versão digital, seguiu-se a sua montagem e anotações no *software Celtx*¹⁴.

¹³ Photoshop - é um software de edição da imagem, atualmente, mais utilizado para o efeito.

¹⁴ Celtix é um programa de criação de *storyboard*. Está disponível online no seguinte.
<https://www.celtx.com/index.html> (acedido em 2016-10-19)

Contudo, para enriquecer ainda mais o trabalho, solicitamos a ajuda de Lourenço Don Kixote para a realização dos desenhos mais bem elaborado. Contudo, meia dúzia dos quais foi feito por nós e outros montados no *Photoshop*.

Esses desenhos foram passados para a versão digital por meio da digitalização e, à semelhança do primeiro, tratadas no *Photoshop* e montada no *Celtx*. Desta vez, com uma versão *desktop* (Figura 18).

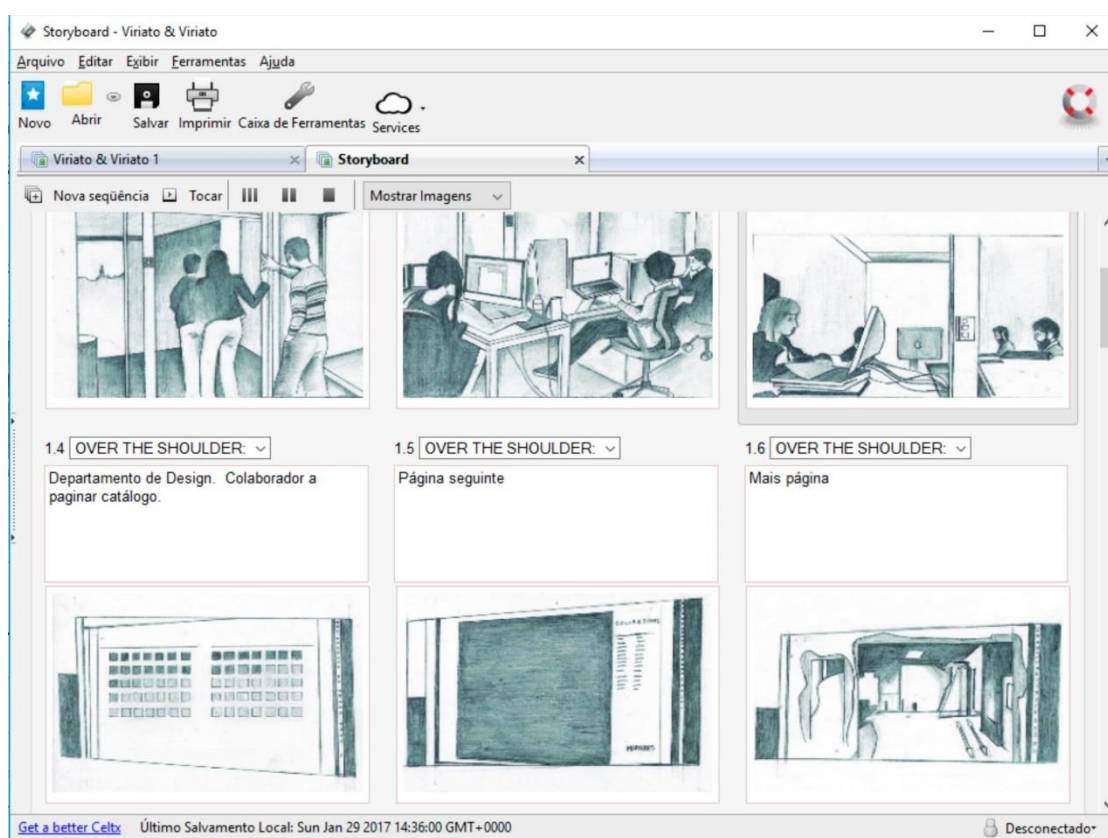


Figura 18 - Montagem de Storyboard no Celtx¹⁵.

Fonte: próprio

¹⁵ Storyboard completo, pode ser visto na pasta que contém anexos no DVD.

O processo relativamente simples, que consiste apenas em fazer o *upload* das imagens, dispondo-os nos quadros pré-definidos pelo programa. Na parte superior de cada quadro/vinheta, é possível escolher o tipo de plano a seguir e encontrar um espaço em branco para escrever as informações/anotações sobre o mesmo plano. Por exemplo, referir o que nele está representado, indicação de movimento de câmara, etc...

Quanto à composição das páginas, o programa possibilita a criação de uma estrutura alterável, composta de três quadrados na horizontal e número infinito de quadros na vertical (Figura 19).

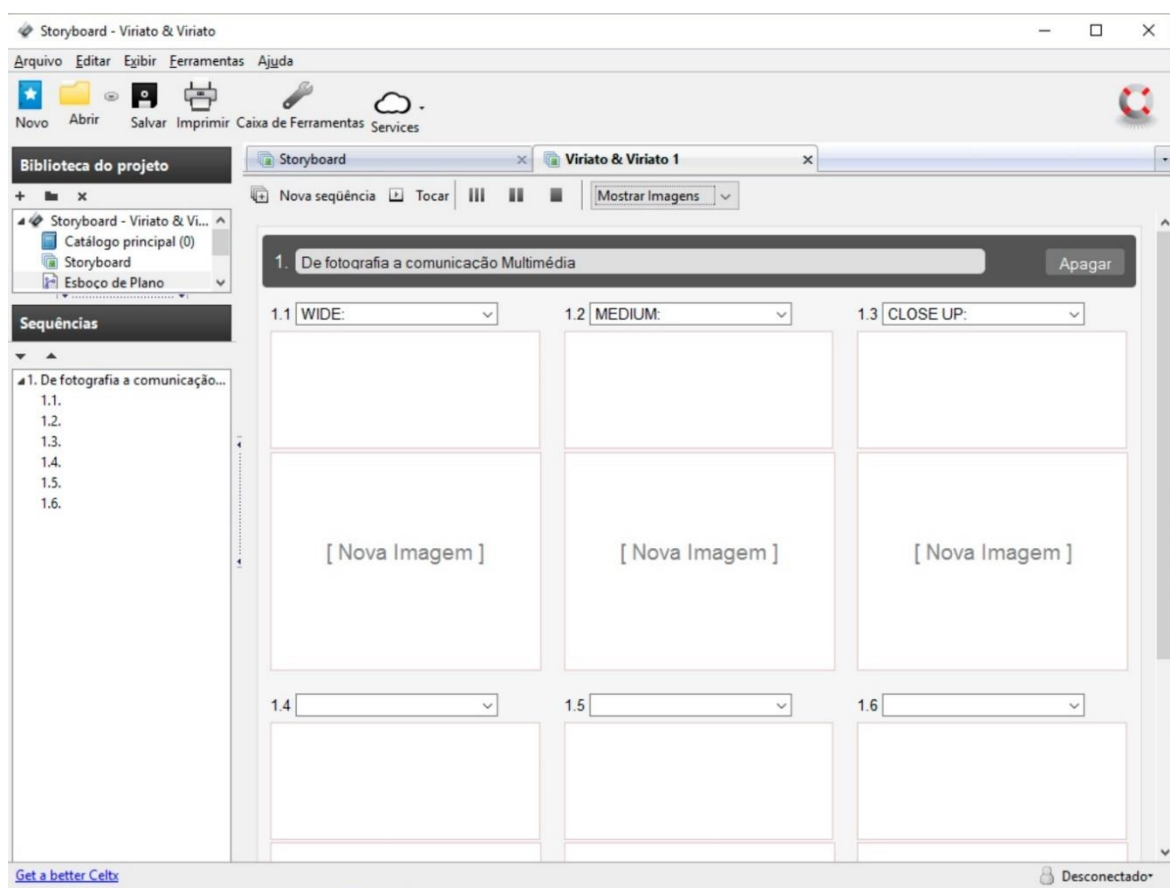


Figura 19 - Layout de storyboard no Celtx.

Fonte: Própria

Cada quadrado está numerado. O programa utiliza o sistema de numeração decimal que se encontra localizado na parte superior esquerdo do quadro. A numeração aumenta automaticamente à medida que aumentamos os planos.

5.1.3. Iluminação

Como se pode ver na figura 20, a filmagem iniciou-se no exterior com a captação do plano dos funcionários a entrarem para a empresa. Em termos da iluminação, as condições atmosféricas eram apropriadas para filmagem nesse dia, permitindo captar a imagem expressiva, com as cores vivas.



Figura 20 - Ilustração das condições da iluminação no exterior da empresa.

Fonte: Própria

No interior da empresa, de modo geral, as condições em termos da iluminação eram razoáveis. Havia espaços onde a iluminação era mista (natural e artificial). Por exemplo, no salão onde se encontram os departamentos de 3D, pré-produção e design; no departamento de multimédia, e na sala da reunião. Nesses espaços, sobretudo, nos dois últimos, havia muita luz natural (Figuras 21 e 22).



Figura 21 - Exemplo de muita iluminação natural no departamento de multimédia.
Fonte: Própria



Figura 22 - Exemplo de muita iluminação natural na sala da reunião.
Fonte: Própria

Grande dificuldade para filmar foi encontrada mais no estúdio, por este se encontrar numa zona onde a iluminação era muito reduzida (Figura 23). Por isso, foi preciso recorrer a algumas luzes de estúdio para iluminar o cenário. Para além dessa situação, não houve mais nenhum registo digno de ser destacado.



Figura 23 - Preparação do cenário no estúdio.

Fonte: Própria

5.1.4. Enquadramento

Depois de estar a câmara configurada e verificada a iluminação, começámos a operação de captação.

Com “plano de filmagem” na mão — *storyboard* —, captamos diferentes *takes* de alguns planos; outros nem tanto. A maior parte deles, é planos abertos. Mas também recorremos ao plano de pormenor com o propósito de salientar aspetos relacionados com a qualidade desse trabalho.

Durante a filmagem priorizamos mais os planos fixos de forma a evitar que as imagens não tremam, com a exceção de *travelling*, que mostra o departamento de 3D, (anexo 5 – vídeo online).

5.1.5. Preparação para filmagem

Para a realização de qualquer tarefa é importante, antes de mais, adotar ou criar um método de trabalho. Esse ato, revelará a capacidade organizativa no cumprimento das tarefas; dará mais agilidade ao processo, será mais perceptível o progresso e poderá até ajudar a obter os melhores resultados.

Para isso, criamos um documento denominado “Plano de produção”. Era um texto corrido que inicialmente seria para apresentar ao coordenador na empresa, para lhe facilitar uma explicação de como pretendíamos proceder na fase de filmagem, ou seja, quais eram os nossos planos para pôr em prática a fase de filmagem. Contudo, na base desse documento, criamos uma tabela que acabou por desempenhar a verdadeira função de um “Plano de produção” - coordenar a realização das tarefas (ver anexo 6).

Ainda, a nível da coordenação do trabalho, o documento permitiu ao coordenador na empresa, Pedro Rocha, concertar com os demais responsáveis dos departamentos a melhor data para o início da filmagem. Também possibilitou uma divisão das tarefas a efetuar por departamentos. Portanto, é um documento que nos ajudou bastante a orientar durante a filmagem.

Com base nesse documento, anotamos, numa folha, o nome de todos os departamentos por onde teríamos que ir filmar um ou mais planos. Seguidamente, com base no *storyboard*, separamos os planos por departamento. Isso permitiu-nos gerir de forma racional o tempo de filmagem, principalmente para não criar transtornos aos funcionários/colaboradores da empresa. Estes apoiaram de forma incondicional.

Com o plano dividido por departamentos, iniciámos um breve ensaio com a câmara no local de filmagem, apesar de já termos conhecido o ambiente no interior da empresa de modo razoável. O ensaio serviu para ver como é que ficavam os enquadramentos, para verificar se a iluminação estava ou não apropriada para o que pretendíamos.

Na prática, captamos alguns *takes*. No fim, passamo-los para o computador portátil para o efeito de análise e ainda para, posteriormente, tomarmos uma decisão quanto à reconfiguração da câmara. Mais à frente, abordaremos com mais detalhes o procedimento de filmagem de vídeo.

Após a análise, concluímos que as alterações dos parâmetros de câmara dependeriam de cada espaço ou, melhor ainda, da iluminação disponível em cada espaço. De forma mais explícita, podemos dizer que a luz varia de espaço para espaço, o que requer a alteração de alguns parâmetros de acordo com essas alterações.

5.2. Produção

Os primeiros *takes* serviram de teste para ajustar os diferentes parâmetros da câmara e procurar o enquadramento adequado. Sobre configuração da câmara, falaremos mais à frente.

Primeiro, filmamos os planos do departamento de multimédia, depois o do edifício da empresa, e assim por diante. Demoramos cerca de quatro dias a filmar todos os planos. O tempo poderia ser menor, mas tornou-se necessário ter em conta que estávamos a depender da colaboração. A filmagem tinha que ser planeada de acordo com a disponibilidade dos colaboradores.

Estabelecemos como método de trabalho a captação de dois ou três *takes* por plano, mas depois, sempre que se justificava, captávamos mais planos para evitar que falte material.

5.2.1. Materiais utilizados

Todos os materiais utilizados para a captação das imagens ou filmagem, designadamente: a câmara DSLR da Canon, modelo 550D, tripé da marca *Manfrotto* 190XB (ver figura 24), e objetiva de 18-55 mm (ver figura 25), são

semiprofissionais. Contudo, não foi impeditivo para conseguirmos obter o resultado que o presente trabalho exige.



Figura 24 - DSLR 550D e tripé da Manfrotto - 190XB

Fontes: <http://digital-photography-school.com/canon-eos-550d-announced/>
<https://pritchjohn.files.wordpress.com/2010/06/manfrotto-7301yb1.jpg>



Figura 25 -Objetiva de 18-55 mm.

Fonte: <https://www.reycameras.com.br/88-lentes-canon>

5.2.2. Procedimentos para captação de vídeo

A obtenção das imagens de qualidade depende também em grande medida da manipulação de câmara, isto é, da sua correta configuração. Por isso, antes de iniciarmos a filmagem efetuamos a configuração de câmara. A configuração consiste na alteração dos parâmetros da câmara de acordo com a necessidade. Iniciamos esse processo com a escolha de modo manual. Esse modo permite controlar, por exemplo, o valor de abertura, do ISO e da velocidade de obturação. Os valores destacados com o círculo vermelho na imagem abaixo (figura 26), são apenas um exemplo. Portanto, não correspondem aos mesmos que utilizamos para captar o vídeo.



Figura 26 - Da esquerda para a direita, velocidade, abertura e o ISO.

Fonte: <http://static.trustedreviews.com/94/07a95a/f906/12963-eos550dback.jpg>

Para cada caso ser justificado, escolhíamos a exposição correta, isto é, alterávamos os valores do ISO¹⁶, de abertura e da velocidade de obturação. No fundo, era a forma de adequar a máquina ao ambiente.

¹⁶ ISO - International Standards Organization – determina sensibilidade do sensor da câmara em captar a luz.

Para filmar a maior parte dos planos, optamos mais pelos valores do ISO mais baixos, isto é, que variam entre os 100 e os 200. Era uma forma de diminuir a possibilidade do aparecimento de ruído digital.

Houve situações, apesar de poucas, em que era completamente impossível manter o valor 100 ou 200 para filmar certos planos. Por isso, quando se justificava, aumentávamos o valor.

Sabendo que com os valores baixos as imagens poderiam tremer, utilizamos o tripé em quase todas as situações, de forma a evitar, eventualmente, que a imagem trema.

Houve muitas situações em que não era possível, apenas com o ISO, conseguir ter a quantidade de luz desejada. Nesse caso, recorremos ao diafragma para equilibrá-la. Conforme o caso, escolhíamos o menor valor para permitir a entrada de maior quantidade da luz, e maior valor para limitar a entrada da mesma.

Depois passamos para a escolha da resolução da imagem. Optamos por *Full HD*, ou seja, 1920x1080 pixels, com 24 *frames* por segundo (24fps). A razão do uso de 24fps era conseguir uma imagem com a maior qualidade possível. Na verdade, a escolha desse valor não foi ponderada, porque podia ter-se optado por 25fps ou ainda os 30fps.

Como dissemos atrás, queríamos que o vídeo tivesse boa qualidade, para permitir o seu redimensionamento proporcional e, dessa forma, conseguir sem a perda de qualidade, o plano de *zoom out* de *outdoor*.

A escolha de *Full HD* tem a ver com o fato de ser uma das resoluções que a plataforma escolhida para publicação (*Youtube*) permite. Apesar de atualmente ser possível também a publicação em formato 4k ou ULTRA HD. A publicação do nosso vídeo final vai ser em *Full HD*.

Seguidamente procedemos à escolha de estilo da imagem, optando pela “paisagem”, mantendo as configurações *standard*, nomeadamente, nitidez, contraste, saturação e tonalidade de cor. Escolhemos a paisagem porque entendíamos que era um estilo que poderia ajudar a conseguir as cores mais vivas, e pensamos que ajudou. Em alguns casos em excesso, também motivou a correção das cores.

5.2.3. Procedimentos para obtenção de áudio

Não sendo possível a produção de uma música exclusiva para este trabalho, como iremos explicar na secção de limitações, recorremos à Internet para pesquisar a música grátis que poderia combinar bem com a cadência do vídeo. Acabamos por encontrar várias na plataforma *online*, denominada acervo digital¹⁷. Entre as músicas que ali se encontravam, utilizamos para este trabalho, a de Ryan Stokes, intitulada *Start Slow* e que faz parte do álbum *Mad sound - Mad sound-Violin*.

5.3. Pós-produção

Da fase de produção resultaram 115 planos/Clips num total de 38:01 minutos. Foram organizados por departamentos. No final da fase de pós-produção, o resultado foi a edição e pós-produção de um **vídeo com uma duração de 02'06''**, com 38 planos, 3:15 segundos de apresentação de título, e duas faixas de áudio: uma para *voz off* e som de máquina fotográfica (no início), e outra para música de fundo, formando um único ficheiro de vídeo MP4.

5.3.1 Edição e montagem de vídeo

Terminado a fase de produção/filmagem, passamos para a última fase (pós-produção), também denominada a fase da montagem. Aqui, o primeiro passo foi a triagem dos *takes* ou vídeo bruto. Escolhemos as imagens que consideramos melhores, por exemplo, em termos de enquadramento, de exposição, de composição, etc...

¹⁷ <http://acervodigital.net/selecao-de-musicas-para-uso-livre-volume-11/> (Acedido em 2016-11-11). Esse *site* disponibiliza gratuitamente vários tipos de conteúdos, nomeadamente, músicas, revistas, *e-books*, imagens, filmes etc...

Com os *takes* guardados numa pasta no computador, prosseguimos o trabalho com a criação do novo projeto no *Adobe Premiere Pro CC 2015.3*. Para a execução dos dois passos anteriores não existe prioridade. Podíamos criar o projeto primeiro e só depois fazer a triagem/seleção dos *takes*.

Depois deste passo, iniciamos a operação da importação dos *takes* para o *Adobe Premiere*, onde, por uma questão de organização de trabalho, criamos uma pasta denominada “vídeos”, e nela introduzimos todos os *takes* de vídeo.

Por essa altura, ocorreu-nos a ideia de começar o vídeo com um título que refletisse a essência da mensagem principal. Nesta ótica, pensamos primeiro no seguinte título: “Da fotografia à comunicação multifacetada”. Mas depois, percebemos que a linha narrativa não mostra nenhuma evolução temporal ou a transição do período. Neste sentido, repensámos o título e concluímos que deveria ficar, simplesmente “Comunicação multifacetada”. Esse título vai mais ao encontro da mensagem que se decidiu transmitir.

Depois de termos criado o título, passámos para a montagem propriamente dita. Havíamos dito que no processo de captação/filmagem não seguimos a sequência dos planos tal como estão no *storyboard*; aliás, nem existe uma obrigatoriedade para isso.

Na montagem do vídeo também não cumprimos fielmente a organização dos planos no *storyboard*. Isso porque havia necessidade não propriamente de alterar a linha narrativa, mas sim de contar a história de acordo com os *takes* existentes. Neste sentido, organizamos as imagens selecionadas nas pistas de vídeo, também denominadas de *timeline*, construindo uma sequência lógica da história. (ver figura 27).

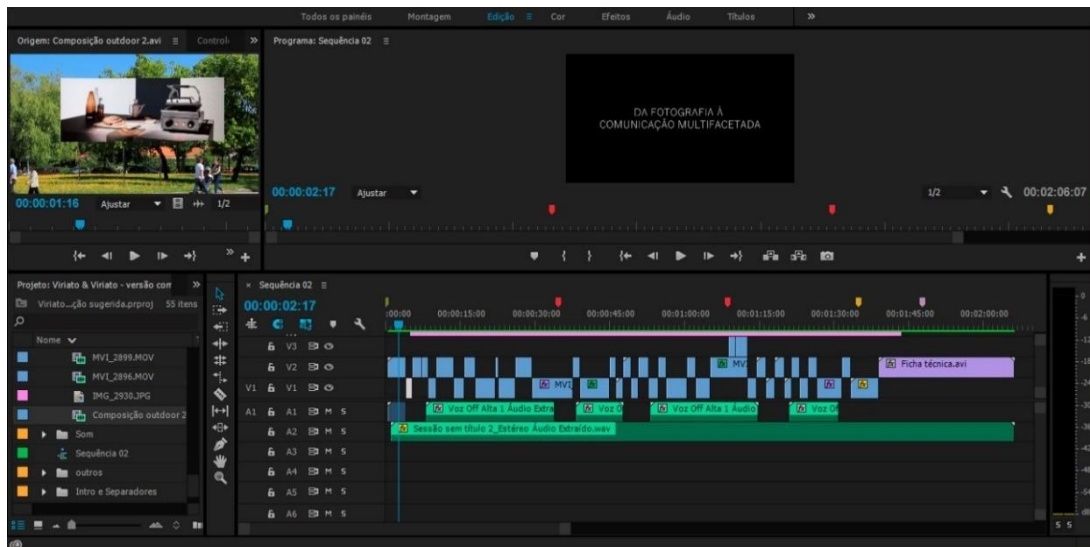


Figura 27 - Montagem exibida na linha do tempo.

Fonte: Própria

Edição e montagem de áudio

Após a transferência do ficheiro ou *download*, importamos o mesmo para o *software* e edição de vídeo, *Premiere Pro CC*. No compartimento dos ficheiros, criámos uma pasta exclusivamente para sons, tal como fazemos com o vídeo. Nessa pasta, introduzimos os áudios que havíamos conseguido, prontos para serem incorporados no trabalho.

O processo começou com a abertura do ficheiro a partir do Adobe Premiere CC. Seleccionados todos ficheiros já na faixa, clicou-se com o botão direito do rato por cima dos mesmos e escolheu-se a opção “Editar clip no *Adobe Audition*”. Os ficheiros foram automaticamente abertos no *Audition* e visualizados no “editor de forma de ondas”, ver figura 28.

Nesse editor, editou-se cada ficheiro separadamente. Depois de gravado e fechado o Audition, os ficheiros já estavam alterados no Adobe Premiere CC.

De volta ao Premiere, iniciou-se a montagem e sincronização. Na primeira faixa, colocamos som da máquina fotográfica (no início) e a seguir *Voz off*. Na segunda, sincronizamos com o vídeo uma música de fundo. Foi um procedimento trabalhoso e, por isso, demorado.



Figura 28 - Edição de áudio no editor de ondas - Adobe Audition.

Fonte:

5.3.2. Correção de cor, efeitos

Apesar das precauções que tomamos em relação ao ajuste das diferentes opções da câmera para permitir a captação das imagens com boa qualidade, sobretudo em termos da iluminação, não foi totalmente eficiente tal como queríamos.

Depois de termos transferido os vídeos para o computador, constatamos que existiam diferença de um para o outro, nomeadamente em termos da quantidade da luz. Ou seja, havia imagens com muita luz e outras com pouca.

Dissemos atrás que optamos pela intensidade da cor, mas houve exagero em alguns casos. Por isso, procedemos à correção de cores, uma das etapas do processo de produção.

Na verdade, é um procedimento quase inevitável no processo de produção de vídeo, porque é igualmente difícil evitar a variação das cores, já que esta variação depende da iluminação do local onde a cena é filmada. Por mais que se trabalhe na iluminação, poderá haver sempre a necessidade de fazer a correção.

Ao aplicar esse procedimento, tivemos a preocupação de aproximar valores um do outro, de forma a conseguir o equilíbrio entre todas as partes do vídeo.

Como exemplo de correção de cor, apresentamos, em baixo, duas imagens (figura 29). A da esquerda pertence ao vídeo bruto (sem correção) e a da direita é a que está no vídeo final (com correção).



Figura 29 – Correção de cor com efeitos de Lumetri
Fonte: próprio

Para a correção dessa imagem, aplicamos o efeito “cor de *Lumetri*” e, de seguida, procedemos à sua manipulação através das curvas RGB até conseguir equilibrar as cores. Agora, passamos a explicar a operação. Procedemos da seguinte forma: com a cor branca selecionada, clicamos ao meio da linha na diagonal e arrastámo-la para baixo. Assim ficou reduzido o branco a branco. Também elevamos o verde e vermelho para o mesmo nível e, por fim, colocamos o azul um pouco mais acima destas duas últimas cores.

5.3.3. Separador

O separador, neste caso, é a imagem que marca o início e ao mesmo tempo o fim das partes da história. No presente projeto, o mesmo desempenha duas funções: a primeira já foi anteriormente referida - é de separar; e a segunda é para reforçar a mensagem de que a empresa, efetivamente, evoluiu no tempo, contando atualmente com vários serviços.

A sua criação começou com uma breve reflexão. Era preciso encontrar algo que ligasse o separador e o vídeo. Primeiro, surgiu-nos a ideia de animar, apenas, os dois elementos gráficos presentes no vídeo: texto e logotipo da empresa, sobre um *background* gradiente.

Mais tarde, veio-nos à mente a ideia de criar um *background* mais apelativo, que conseguisse, por si só, comunicar algo. Neste sentido, e tendo em conta que estamos a falar da imagem, entendemos que seria uma boa ideia fazer um *background* que simulasse pixels em movimento - um *motion graphics*.

Assim sendo, criamos o *background*, cujo *screenshot* se encontra em baixo (figura 30).



Figura 30 – Separador de vídeo. Fonte: próprio

Fonte: Próprio

O primeiro passo foi a criação da nova composição, o que implicou a denominação do projeto, escolha da proporção (1920 por 1080px) e a duração de animação (06 segundos). Depois seguiu-se a criação da camada sólida, à qual aplicamos o efeito “*ruído turbulento*”, de forma a obtermos as variações das cores (preto e branco), destacando-as com o aumento do valor de contraste.

Depois de termos conseguido a variação das cores, aplicamos à camada já criada o efeito mosaico e também o efeito tonalidade, porque pretendíamos inverter a posição das duas cores (branco e preto), para conseguir dar à imagem uma tonalidade um pouco mais escura.

De seguida, procuramos animar os “*pixels*”. Para isso, aplicamos à camada o efeito “Ruído turbulento” e alteramos os diferentes valores do mesmo.

Para concluir o *background*, criamos uma máscara à volta do ecrã, sobre a qual aplicamos o efeito Exposição, alterando também os valores de acordo com o que pretendíamos.

Seguidamente, com o logotipo da Viriato & Viriato horizontalmente centrado no ecrã, aparece um círculo vindo da zona frontal, que se reduz proporcionalmente da dimensão inicial até ao centro de logotipo. Imediatamente, transforma-se numa circunferência e volta em direção ao seu ponto inicial.

5.3.4. Exportação e publicação (**preparação para o visionamento**)

É importante, no ato da exportação, ter em consideração o tipo de meio a utilizar para a divulgação do vídeo. Neste sentido, e sendo que o meio a utilizar é o *Youtube*, visitamos o seu site com vista a inteirarmo-nos das recomendações que essa plataforma apresenta para codificação de vídeo e áudio.

Portanto, com base nas informações recolhidas, e de acordo com o nosso propósito - ter um vídeo de alta qualidade -, procedemos às configurações de exportação no painel que se destina para esse efeito (ver figura 31).

Iniciámos esse passo com a escolha do formato que é um dos passos mais importantes em todo esse processo. Assim, escolhemos o H.264, aliás, é o único formato de codificação de vídeo recomendado para *Youtube*. Também existe opção, por exemplo, para Vimeo.

Um outro elemento, que é importante referir, é a escolha da taxa de proporção de *pixel* do vídeo. É importante porque se trata do aspeto da imagem. A escolha da opção “*pixels* quadrados (1,0)” significa que mantemos o tamanho original.

No que concerne ao áudio, também seguimos as recomendações do *Youtube*. Assim, escolhemos o formato AAC e o canal de estéreo. Este último é porque pretendemos que o som propagado seja o mais perceptível e fiel possível ao original. Além disso, que os efeitos da sincronização de áudio com o vídeo, por exemplo, consigam mexer com a emoção de quem assista ao vídeo. Importa, finalmente, referir a escolha da taxa de amostragem que é de 48 KHz. Isso para influenciar também na qualidade sonora final.

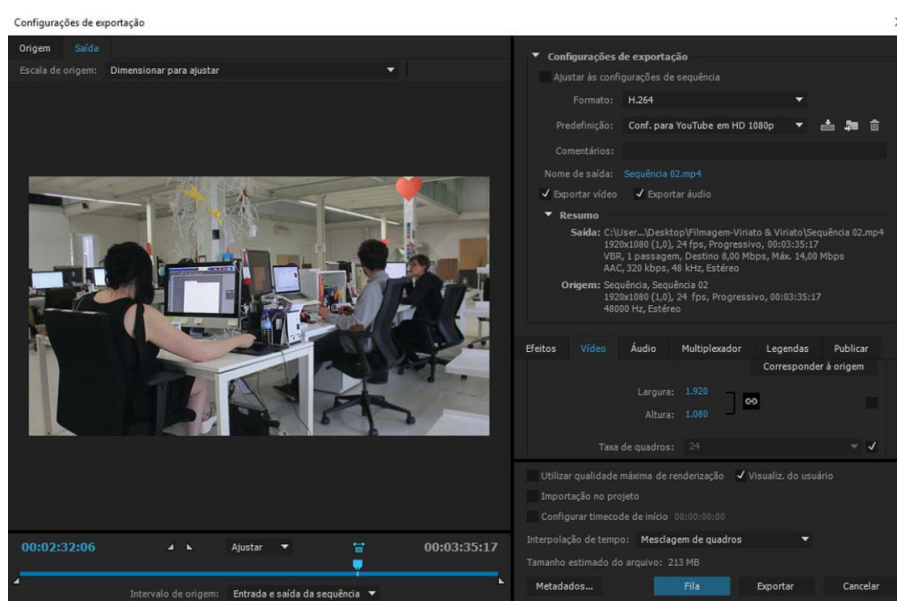


Figura 31 - Painel de configurações de exportação

Fonte: próprio

Capítulo 6

Avaliação, análise discussão dos dados (a opinião da Dr.^a Marta)

Após concluída a recolha e apresentação dos dados que termina com o visionamento/avaliação do vídeo produzido, nesta secção vamos começar por sintetizar as tarefas realizadas durante o estágio, incluindo a produção do vídeo. Além disso, vamos analisar e discutir os dados recolhidos, apresentando os nossos argumentos de forma a sustentar as opções de produção do nosso vídeo.

6.1. A fase de Visionamento

Concluída a parte do processo de desenvolvimento de vídeo na secção anterior, vamos prosseguir com as fases do seu visionamento, passando pela análise e discussão dos dados e, por último, apresentar as conclusões.

O visionamento está dividido em duas fases: a primeira é a de preparação e a segunda a de visionamento/avaliação propriamente dita. No ponto referente à análise e discussão dos dados, vamos apresentar os resultados de avaliação.

6.1.1. Preparação para o visionamento do vídeo

Para falar do visionamento é importante, antes, falar dos preparativos que nos conduziram à sua efetivação. Sendo que o vídeo é destinado à divulgação da empresa Viriato & Viriato, era indispensável a inclusão de um representante da empresa na sessão de visionamento.

Neste sentido, solicitamos a participação da representante da empresa, Dr.^a Marta Rocha, que é coordenadora dos departamentos de design, 3D e pós-produção.

Em resposta à solicitação, Dr.^a Marta Rocha sugeriu que o visionamento ocorresse na empresa Viriato & Viriato, no dia 4 de novembro. Acolhemos a sugestão com agrado, respondendo prontamente a nossa disponibilidade para estar presente na data sugerida.

À solicitação enviada, seguiu igualmente o *link* para o vídeo e anexamos o guião de entrevista semiestruturadas (Anexo 7). Esse instrumento de recolha de dados contém ao todo oito perguntas elaboradas com o objetivo de obter as informações que nos permitem avaliar o vídeo e confirmar a segunda hipótese deste trabalho.

6.1.2. Visionamento e avaliação

Estando os preparativos concluídos e chegada a data do visionamento, fomos à empresa. O visionamento/avaliação decorreu no departamento de Design na data prevista e demorou um pouco mais de uma hora. Para o efeito utilizámos o computador portátil (*HP pavilion*), com o ecrã de 15 polegadas, utilizando reprodutor de vídeo VLC.

Apesar de já ter assistido antes ao vídeo, no dia do visionamento, a Dr.^a Marta Rocha voltou a vê-lo. Imediatamente a seguir, ela fez alguns reparos em relação, por exemplo, à troca de nomes do departamento de pós-impressão por departamento de pré-produção, e do departamento *Point Of Sale* (POS) por pós-produção.

O objetivo de visionamento era exatamente para, no momento pós- visionamento, analisar/avaliar com a empresa vários aspetos relacionados com o vídeo, designadamente a sua adequação ao objetivo traçado (mostrar a empresa).

E para responder às questões da entrevista, talvez de forma a não descurar os aspetos que possam ser relevantes, a Dr.^a Marta via um trecho e comentava, assim sucessivamente.

Aliás, a entrevista era semiestruturada, com respostas abertas. À medida que respondia, apresentava sugestões sobre o vídeo. Nós tentávamos argumentar, como forma de sustentar as nossas opções em relação, por exemplo, à forma da montagem da narrativa.

O guião da entrevista era composto por questões abertas, que permitissem uma análise e avaliação ampla, apesar de não se ter conseguido cumprir integralmente esse objetivo, sobretudo, porque a Dr.^a Marta tinha outros compromissos. Contudo, foi possível conseguir o essencial, cujo conteúdo apresentamos em anexo 8.

Resumo de visionamento e avaliação

Depois do vídeo estar pronto, passamos para a fase de visualização e avaliação. Como dissemos atrás, nos dois atos estiveram apenas a Dr.^a Marta Rocha, em representação da empresa e o Helziman da Cunha autor do trabalho. O momento foi marcado pela informalidade, tendo conduzido ao consenso mútuo. O visionamento decorreu no local.

Procuramos argumentar de forma a sustentar as escolhas, por exemplo, das linguagens cinematográficas para a produção de vídeo, “Comunicação multifacetada”, etc...

Aconteceu dessa forma porque houve impossibilidade de congregar, tal como estava previsto, diferentes públicos: colaboradores, clientes e outros que partilham com a Viriato & Viriato essa área de negócio.

Posto isto, vamos iniciar a análise das questões (Tabela 4).

Questões	Objetivos	Clarificação de equívoco
Primeira questão	Indicar as partes no vídeo que mostram os valores da empresa.	A resposta não foi exatamente o que se pretendia, abriu-se a possibilidade de saber que seria bom que o vídeo fosse mais dinâmico.
Segunda questão	Pretendíamos saber se foi mostrada o que se faz.	Se o vídeo mostra o essencial, como reconhece a Dr. ^a Marta, não era muito relevante a ordem como realmente funciona.
Terceira questão	Saber se a mensagem estava apropriada para público-alvo.	A resposta está de acordo com a pergunta.
Quarta questão	Saber se o encadeamento das imagens está de acordo com o pretendido.	A sugestão de reorganização da narrativa vai ao encontro da pergunta.
Quinta questão	Saber se o tempo está em conformidade com seu padrão.	Aqui também, conseguiu-se a respostas pretendida.
Sexta questão	Saber se a música corresponde com ao vídeo.	Sim, estava adequada. Mas, com as alterações na montagem, houve a necessidade também de escolher outra música.
Sétima questão	Obter a resposta da 2 ^o hipótese.	
Oitava questão	Saber se correção das cores está apropriada para o vídeo.	Está de acordo com a pergunta.

Tabela 4 - Lista das questões, seus objetivos e clarificação de equívoco.

Fonte: própria

Apenas serão discutidas as questões que julgamos ser relevantes para sustentar, esclarecer um eventual equívoco sobre o vídeo. Assim, a primeira discussão a fazer tem a ver com a **primeira questão**.

Apesar da sua resposta não ter sido muito explícita, subentende-se que vislumbra a incorporação de alguns valores da empresa no vídeo, como no caso da qualidade e da criatividade.

Como exemplo, podemos destacar, entre outros planos, o que mostra o teste de funcionamento de aplicação e do *site*. Esse representa, sem dúvida, a qualidade do trabalho realizado e, ao mesmo tempo, a criatividade na composição, por exemplo, das diferentes páginas.

Mais adiante, no vídeo, pode-se visualizar a organização do *set* da fotografia, que também revela a criatividade com o próprio pormenor do desenvolvimento do trabalho.

Outros planos que talvez podemos destacar, como exemplo de excelência de pormenor, são os planos 33 e 34 (Figura 32 e 33).

Tais planos mostram os pormenores acrescentados à imagem com ativação a desativação das camadas ou *layers* em inglês. Ainda em termos de qualidade, a imagem impressa revela esse sinal, pois no vídeo tentamos demonstrar a qualidade da textura através do afagar da mesma.



Figura 32 - Plano 33 que ilustra o desenvolvimento de trabalho com pormenor.

Fonte: própria



Figura 33 - Plano 34 que ilustra o desenvolvimento de trabalho com pormenor.

Fonte: própria

Sobre a **segunda questão** do guião da entrevista, ou seja, se o vídeo transmite a mensagem que a empresa pretendia, a Dra. Marta entende que o vídeo mostrou os procedimentos para realizar várias tarefas, mas não na ordem em que eles são feitos na Viriato & Viriato. Segundo ela, o desenvolvimento de um projeto inicia-se no departamento de Design e decoração, depois vai para 3D e fotografia, daí, segue para pós-produção e pré-impressão, terminando no Sistema de *Point Of sale* (POS), que significa em português Sistema de Pontos De Venda.

Apesar de compreendermos o argumento da Dr.^a Marta, entendemos que a história sobre Viriato & Viriato podia ser contada sem seguir, necessariamente, a sequência de passos tal como ela indicou. Por isso, decidimos fazê-lo de forma não linear.

Quanto à questão da linearidade, ela entende que a mesma existe no vídeo, tendo apontado algumas características, nomeadamente os separadores no final de cada departamento.

Mais uma vez, apesar desse seu argumento e da existência de tal imagem, continuamos a defender que não existe linearidade.

Aquela imagem que chamamos de separador desempenhava duas funções no vídeo: a primeira era uma forma de criar redundância na apresentação da identidade visual da empresa, permitindo assim a sua memorização; e a segunda era para demonstrar que, apesar de existir a interação no desenvolvimento de um projeto, pelo que sabemos, podemos também, de forma autónoma, desenvolver alguns projetos. Por exemplo, se a empresa for solicitada a fazer tratamento/recuperação das imagens antigas, talvez caberá apenas ao departamento de pós-produção e pré-impressão ocupar-se do mesmo sem envolver os outros.

Em relação à terceira questão, “se o vídeo se adequa ao público-alvo da empresa”, a Dra. Marta Rocha entende que não se adequa, por carecer de elementos que seduzam os clientes Viriato & Viriato a comprar a história.

Apesar dessa refutação, a nosso ver, e pelo que percebemos desde o início deste trabalho, o propósito inicial não era propriamente criar um vídeo que seduzisse o público-alvo a comprar um determinado produto da Viriato ou solicitar o seu serviço. A ideia inicial era dar a conhecer a empresa através das suas mais variadas valências e, sobretudo, o que ela realmente faz.

Na contextualização deste trabalho fomos claros em afirmar que o propósito do vídeo, já produzido, é apresentar a Viriato & Viriato ao público heterogéneo numa perspetiva promocional.

Pelo que entendemos, a palavra promocional diz respeito à promoção. E esta, segundo a Infopédia – dicionário Porto Editora (Editora, 2016), é uma das técnicas publicitárias para fazer vender o produto ou para dar a conhecer o estabelecimento. Tendo em conta esse argumento, parece-nos que não fugimos da essência do trabalho.

Criar o vídeo apenas para seduzir o cliente, implicava mudar a técnica de comunicação para publicidade, isto é, desenvolver o vídeo com base nessa técnica.

Como alternativa, apresentamos-lhe a proposta de criar um texto *voz off* que reforçasse os componentes, imagem e música de forma a resolver ou pelo menos minimizar o problema apontado pela Dr.^a Marta Rocha (a falta de algo no vídeo que permita seduzir o público-alvo).

Seguindo para a **questão cinco** da entrevista, sobre o tempo/duração de vídeo, a Dr.^a entendeu que estava bem. Aliás, disse que está dentro do *standard* que utilizam para vídeos da empresa. Não só a Viriato & Viriato, outras produções também procuram produzir vídeo, sobretudo para plataformas *online*, curto, com pouca duração. Como exemplo, apresenta-se uma lista de vídeos que serviram de referência para a produção do nosso.

Descrição/título	Gênero	Tempo de duração
Dove evolution	Publicitário	1:14' minuto
Portraits D'Artisans	Documentário	2:15' minutos
Dove campaign for real beauty - male version	Publicitário	2:42' minutos

Tabela 5 - Lista dos vídeos para comparar o tempo de duração.

Fonte: própria

Quanto à **questão seis**, sobre a adequação do ritmo da música ao vídeo, ela entende que para montagem atual está bem, mas alerta que se for alterada a montagem haverá a necessidade de escolher uma outra música.

Sobre a questão sete, algum pormenor do vídeo que salte à vista, mostra implicitamente que não existe algo que salta à vista, pois para que esse algo exista, o vídeo teria que seduzir, o que segundo a Dr.^a Marta passa pela mudança do ritmo.

Finalmente, no que diz respeito à **questão oito**, tratamento da imagem/correção das cores, mostrou-se satisfeita.

Em suma, há dois aspetos a referir: primeiro é a avaliação/crítica a apontar para a falta de dinamismo do vídeo, no qual a empresa não se revê; segundo, a apresentação, na opinião da Dr.^a Marta, não está de acordo com o real funcionamento da empresa.

Resumo das tarefas do estágio

Como parte importante desta dissertação, as tarefas realizadas na Viriato & Viriato tinham como objetivo principal compreender o funcionamento da empresa para, de seguida, desenvolver um vídeo que a apresentasse.

A investigação implica um estudo e, esse estudo, por sua vez, requer a aplicação de técnicas para a recolha de dados; neste sentido, procuramos obter esses dados através da observação durante um período prolongado e da entrevista semiestruturada. Para além disso, como forma de cruzar os dados e avaliar as evidências a partir dos relatos e ações dos colaboradores, solicitamos dados documentais.

Resumo da produção do vídeo

Com as informações recolhidas durante o período atrás mencionado, reforçado com o estudo de estado de arte, foi possível, com base nos procedimentos de produção cinematográfica, iniciar o processo de produção de vídeo.

Começamos esses procedimentos com a pesquisa, análise das informações sobre a linguagem audiovisual que se assemelha à da Viriato & Viriato. Isso passou pela visualização de vídeos disponíveis nas redes, como exemplos os referidos na secção de pré-produção do capítulo cinco (5).

Reunidas algumas informações teóricas sobre o procedimento, por exemplo, apresentado pelo professor Pedro Almeida, Denise Bandeira etc., iniciámos o desenvolvimento do nosso vídeo, deixando de lado alguns passos que entendíamos que não podiam pôr em causa a produção. Assim, avançámos com o desenvolvimento do vídeo. Após o seu desenvolvimento, prosseguiu-se à montagem e depois à exportação.

Antes pesquisámos a música nas redes sociais com o ritmo que se adequa à narrativa. Foi preciso uma seleção cuidada e, posteriormente, testes para conseguir a música, cuja cadência está em conformidade com o vídeo.

Criação de voz *off*

Como forma de completar as informações e de dar ao vídeo um toque sedutor, propusemos a criação do texto voz *off* que se segue a esta introdução.

É um elemento importante na narração fílmica, contudo, não é obrigatório incorporá-lo a um conteúdo audiovisual. Ajuda não só a contextualizar o assunto, mas sobretudo, a transmitir a história de forma ainda mais detalhada.

Baseamos a sua redação na regra de criação de um anúncio publicitário que, segundo (Costa, 2011), um texto deve começar logo no primeiro parágrafo a apresentar um título, seguido da apresentação de fatos que levam o espectador a concordar. No parágrafo a seguir, destacam-se, segundo o mesmo autor, as qualidades e características da empresa e, finalmente, o texto termina reforçando a ideia apresentada inicialmente de forma a levar o público-alvo a reagir.

Após a redação do texto (anexo 9), passamos para a fase da gravação do registo áudio. Neste sentido, solicitamos a um colega, Harvid da Cruz, com as qualidades de dicção e timbre vocal adequadas, que logo se mostrou disponível. A sessão de gravação decorreu na sua residência, no dia 11 de janeiro. E, para o efeito, utilizou o *iphone 5s*.

Com a aplicação de gravação de voz ativa e o texto em formato *pdf*, aberto num computador, iniciou a captação. Conseguiu produzir o registo em pelo menos três timbres diferentes e também num ritmo pausado e acelerado

.

Conclusão

Concluída a análise e discussão dos dados atrás expostos, nesta secção, vamos apresentar uma síntese sobre o trabalho, apontando algumas conclusões a que chegámos. Seguirão as limitações de estudo e as perspetivas futuras.

Reflexão final

Ao iniciarmos este trabalho (na introdução/contextualização), apresentámos um grande objetivo que, de modo global, diz respeito ao efeito do conteúdo audiovisual na alteração da perceção dos indivíduos em relação à empresa.

A nossa meta era tornar claro o entendimento de que o conteúdo audiovisual produzido pode levar os clientes e público em geral a conhecer a marca Viriato & Viriato.

Como forma de sustentar teoricamente o que se pretende alcançar, descrevemos os principais conceitos deste trabalho, nomeadamente: narrativa, e audiovisual. Resumidamente, podemos dizer que a narrativa, enquanto encadeamento de acontecimento(s) devidamente organizado(s), pode tornar-se num produto audiovisual, desde que seja adaptada para tal, e estruturada segundo as fases de produção audiovisual.

No caso do nosso vídeo, a narrativa e audiovisual complementam-se para, de certa forma, ajudar a expor com pormenor, algo que se pretende mostrar.

Com base no objetivo atrás apresentado, elaboramos a seguinte pergunta de investigação que nos permite concentrar a nossa atenção no que pretendemos: Como é que os conteúdos audiovisuais conseguem aumentar a visibilidade de uma empresa?

Tendo em conta as hipóteses:

- Os pormenores criam uma infinidade de emoções, que vão originar perceções adicionais da empresa e dos seus produtos.
- O conteúdo audiovisual é capaz de mostrar pormenores mais ricos do que a comunicação em modo de texto e imagem estática.

Tendo sido a primeira hipótese deste trabalho confirmada na literatura, destaca-se o caso de António Ferronha (2001), na sua obra “Linguagem Audiovisual: Pedagogia com a Imagem Pedagogia de Imagem” onde afirma que ... a linguagem audiovisual provoca emoções que são portadoras de significados.

Em relação a segunda, e tendo em conta o resultado de visionamento do vídeo produzido, constatamos que é próprio do produto audiovisual a característica de passar as informações pormenorizadamente. Quando falamos de pormenores mais ricos de um vídeo, estamos implicitamente a referir-nos a um bom enquadramento. Um bom enquadramento é aquele que, por si só, consegue dar a(s) informação(ões) pormenorizada(s) e relevante(s) para construção de uma narrativa.

Neste sentido, podemos considerar, discutindo o resultado da entrevista com Dr.^a Marta Rocha, que apesar da versão de vídeo avaliado não possuir, segundo ela, o dinamismo necessário para transmitir os valores da Viriato & Viriato, o mesmo contem as informações essenciais acerca da empresa. E há planos no vídeo, por exemplo, *close up* de ecrãs do computador e imagem impressa que mostram os pormenores.

Como resultado das entrevistas/visionamento, o vídeo tem o potencial de provocar emoções nos espectadores. Isto carece de confirmação por parte da Dr.^a Marta, contudo sugere que a mensagem está bem construída e adequada.

Neste sentido, tentamos mostrar a empresa para aumentar a perceção das pessoas sobre a mesma, priorizando o aspeto da produção, para que o público em geral possa entender a “máquina produtiva” constituída por departamentos; ou

seja, como é que esses departamentos conseguem articular as tarefas para no final ter um único resultado. Por isso, escolhemos os departamentos de Design e Decoração, 3D, Multimédia, Fotografia, pós-produção/pré-impressão e Sistema de POS.

Para a produção do vídeo fizemos a escolha dos enquadramentos que melhor podem ajudar a entender o processo de produção, o que foi reforçado, sobretudo, com a montagem do mesmo. Essa fase foi determinante para mostrar o modo de funcionamento da Viriato & Viriato.

Na primeira tentativa de montagem, constava, logo a seguir aos planos da descrição do ambiente, uma sequência que apresentasse os trabalhos no departamento da fotografia. O intuito era demonstrar que a empresa começou a fotografia, seguindo-se a pós-produção, por ser responsável pela composição/montagem da imagem. Da pós-produção, a fotografia vai para a impressão no sistema POS. Posteriormente, a imagem é tornada pública.

Como os departamentos de Design e Multimédia foram criados depois, por isso aparecem no final da história.

No entanto, com o visionamento/avaliação, a Dr.^a Marta sugeriu a alteração de montagem. Como consta da entrevista, a montagem foi alterada, iniciando com o departamento de Design e Decoração, depois, 3D e Multimédia, a seguir, a Fotografia e Pós-produção/Pré-impressão e, finalmente, Sistema de POS.

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que a mensagem que queríamos passar já não era a mesma, assim como a perceção da empresa. Apesar desta estar aumentada, é diferente a da primeira opção de montagem.

O mais importante é que, segundo afirmou a Dr.^a Marta, o vídeo contém as informações essenciais em relação ao funcionamento da Viriato & Viriato.

O que difere nas duas opções de montagem, é que na primeira tentamos recuar no tempo, dando ênfase à génese. E, na segunda, primou-se pela atualidade.

Esta decisão de reorganizar a montagem, mostra bem quão importante foi a fase de visionamento/avaliação, permitindo que fosse realizada com base na sugestão de quem conhece profundamente a empresa.

Acreditamos, com base no retrato fiel dos procedimentos da produção, que o vídeo contribuirá para o aumento de notoriedade da empresa Viriato & Viriato.

Limitações do estudo

As limitações com que nos deparamos foram de vária ordem, o que nos impossibilitou de produzir vídeo com base na técnica de *storytelling*. Podemos apontar, por exemplo, as limitações a nível de recursos materiais, humanos, temporais, económicos etc.

Se tivéssemos que produzir um vídeo com a técnica de *storytelling*, teríamos seguramente que incluir no grupo de estudo os clientes para os quais o vídeo final será destinado. Isso permitir-nos-ia conhecê-los bem, de forma, por exemplo, incluir no vídeo algo que lhes diz respeito, para assim, se sentirem parte da história. Por isso, todo esse processo não é tão simples quanto parece.

Outra limitação tem a ver com o fator tempo no cumprimento rigoroso de todo o processo de produção, planificação e implementação. Essa situação levou-nos a adotar procedimentos mais restritos, mas eficazes. Por exemplo, a opção de não criar o guião técnico e também literário, etc.

Com o tempo limitado, também não foi possível conseguir uma amostra significativa para o visionamento/análise do vídeo. É quase indiscutível que, tendo o número mais elevado dos participantes, a informação a recolher poderia ser mais expressiva.

Sobre o áudio, mais precisamente a música e voz *off*, tínhamos planeado no início, realizar uma grande sessão de gravação de áudio no estúdio do departamento de Comunicação e Arte (DeCA). A gravação envolveria os colegas de curso de música.

A ideia não seria inovadora, na medida em que, já tinha sido posta em prática pelos colegas do curso aquando da realização de um trabalho de grupo para a disciplina de Produção e Realização Audiovisual. Portanto, seria uma réplica, talvez com algumas alterações.

A ideia era levar os colegas de curso da música ao estúdio e, munidos dos seus instrumentos, iriam tocar à medida que assistiam ao vídeo, criando uma música original para o presente projeto.

Perspetiva futura

Face ao desenvolvimento do conteúdo audiovisual com base na técnica de *storytelling*, e tendo em conta a falta da implementação integral dessa técnica de contar história, abriu-se a possibilidade para futuros trabalhos nesta área.

Neste sentido, propomos, para os futuros trabalhos similares a estes, a realização de estudo aprofundado sobre a componente teórica de *storytelling*, evidenciando a sua presença na produção de vídeo desta natureza, e só depois partir para a produção do conteúdo audiovisual propriamente dito.

O desenvolvimento desse conteúdo deve seguir uma linha orientadora muito clara, criada fundamentalmente com base nas informações e/ou percepção das pessoas acerca da empresa. Em relação ao tempo, é importante que, no futuro, o mesmo seja adequado às tarefas a cumprir e, sobretudo, que se faça a sua boa gestão de forma a conseguir implementar todas as fases de uma produção.

Era imprescindível a presença de um representante da empresa no Visionamento/avaliação do vídeo. Recomendamos para futuros estudos, a mobilização de maior número de participantes num visionamento/avaliação do vídeo para uma discussão moderada das questões ou variáveis indicadas para análise; ou seja, deve-se utilizar a técnica de *focus group* para analisar, o que tornará o trabalho ainda mais rico.

Referências Bibliográficas

- Almeida, P. (2012a). Narrativa audiovisual [[Web log post]]. Retrieved from <http://pt.slideshare.net/morganpt/produo-e-realizacao-audiovisual-1-aula-prproduo>
- Almeida, P. (2012b). Pre-produção AV - Guiões Literários, Técnicos e Storyboard. Retrieved from <http://pt.slideshare.net/morganpt/preproduo-av-guios-literrios-tnicos-e-storyboard>
- Bandeira, D. (2009). *Materiais didáticos*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=TqMtQPLKEbkC&pg=PA203&dq=pré-produção+audiovisual&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pré-produção audiovisual&f=false
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital*. (S. P. Aleph, Ed.). Retrieved from http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf
- Carim, M., & Alves, G. (2014). Storytelling e o histórico do Filme publicitário: Análise do Comercial “Always# Likeagirl.” Retrieved from http://revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-artigostorytelling_e_o_hist_rico_do_filme_publicit_rio_an_lise_do_comercial_always_likeagirl_.rtf_2.pdf
- Castro, J. P. e. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo, Edições.
- Comparato, D. (1992). *Da criação ao Guião*. Lisboa: Pergaminho.
- Conceição, M. D. (2012). “*Buzz marketing*”: estudo de caso da marca Red Bull (Master’s thesis, Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/10832>
- Costa, C. (2011). Estrutura do texto publicitário [Web log pot]. Retrieved from <http://blogcitario.blog.br/2011/07/estrutura-do-texto-publicitario/>
- Costa, J. P. da. (2010). YouTube vs Vimeo: uma análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade para os utilizadores de fluxos videomusicais. *Revista PRISMA.COM*, (11), 1–17. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/724>

- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra.
- Dechile. (2014). Etimología Narrativo. Retrieved April 20, 2016, from <http://etimologias.dechile.net/?narrativo>
- Denis, M., & Sven, W. (1993). *Modelo de comunicação, para o Estudo de Comunicação de Massas*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Dutra, E. (2002). A narrativa como uma técnica de pesquisa fenomenológica. *Estudos de Psicologia*. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/%250D/epsic/v7n2/a18v07n2.pdf>
- Editora, P. (2016). Infopédia, Dicionários Porto Editora. Retrieved from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/coisa>
- Ferronha, A. L. (2001). *Linguagem Audiovisual: Pedagogia com a Imagem Pedagogia de Imagem*. Maфра: Elo – publicidades, Artes Gráficas.
- Fidalgo, A. (2005). *A semiótica e os modelos de comunicação*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html>
- Folgado, N. R. T. (2009). *Estratégias de promoção online de conteúdos audiovisuais: o projecto Objectivo Lua* (Master's thesis, Universidade de Aveiro). Univercidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1219>
- Gomes, A., & Lourenço, R. (2012). Internet Live Streaming, (63091), 1–9. Retrieved from <http://docplayer.com.br/2224247-Internet-live-streaming-ana-gomes-68370-rodrigo-lourenco-69924.html>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo, Edições.
- Hone, R., & Kuntz, M. (1994). *Como fazer Filmes e Vídeos com o seu computador*. Lisboa: Lyon Multimédia Edições.
- Jacquinet, R., Saint-Vicent, O., & Saint-Vincent, R. (2006). *Guia prático do storyboard*. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2011). *Mercator, Teoria e Prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Machado, A. (2016). *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação*. Retrieved from <http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp->

- content/uploads/2015/04/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%25C3%25A7%25C3%25A3o.pdf
- Marner, T. (1980). *A realização cinematográfica* (edição 70). Lisboa: Arte & Comunicação.
- Mazzoleni, A. (2005). *O ABC da linguagem cinematográfica*. Avanca: Cine-Clube de Avanca.
- Mendes, R. (2014). Qual plataforma de vídeo online é melhor para minha marca? [Web log post]. Retrieved from <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/qual-plataforma-de-video-online/>
- Núñez, A. (2009). *É melhor contar tudo*. NBL Editora. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=FiOwcgLf6e0C&pgis=1>
- Paduan, A. D. S. (2010). *Broadcast Produção e Pós-Produção De Programa De Tv*. Clube de Autores. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=LENWBQAAQBAJ&pgis=1>
- Paredes, A. (2014). iMasters. Retrieved from <http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/conteudo-digital/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-das-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>
- Pereira, D. C. (2007). *Nova Educação na Nova Ciência para a Nova Sociedade. Fundamentos de uma Pedagogia Científica Contemporânea. (Volume 1), Volume 1*. Universidade do Porto. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=LEPN99p7ytkC&pgis=1>
- Pringle, H., & Gordon, W. (2001). *Em sintonia com a marca*. São Paulo: Editora Pensamento-cultrix.
- Pupo, J. F. (2011). *Fotografia , Som e Cinema: Para Dar Vida às suas Ideias*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=IQEovLz_9HIC&pg=PA168&dq=Montar+um+filme&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Montar+um+filme&f=false
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa.
- Ribeiro, Â. A. (2013). *YouTube, a nova TV coporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. (Combook, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com/books?id=sEHwfC1itGsC&pgis=1>

- Rodrigues, A. D. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação* (1ª edição). Lisboa: Editorial Presença.
- Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Retrieved from <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Urbano, M. (2009). *Fotografia Digital - Técnicas com Photoshop*. Lisboa: FCA - Editora de Informática.
- Viriato, V. &. (2015). *Plano de comunicação de Viriato & Viriato*. Águeda, Portugal: Viriato & Viriato.
- Waltrick, H. (2015). *Brand Target*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=7212CgAAQBAJ&pgis=1>
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. (Bookman, Ed.). Porto Alegre.
- Xavier, A. (2015). O FIO DA MEADA: Três definições originais de storytelling, e uma importada. In best business (Ed.), *Storytelling: Histórias que deixam marcas* (pp. 11–28). Retrieved from <http://www.record.com.br/storytelling/storytelling.pdf>

Anexos

Seguem, nesta última parte de documento, os seus respectivos anexos na ordem que foram referenciados nesta dissertação. Os mesmos podem ser, igualmente, encontrados no DVD que acompanha a dissertação. Anexos um (1) está disponível apenas *online*.

Anexo 1 – Vídeo *online* sobre *Red Bull*

Pode ser acedendo através do seguinte link:

<https://www.youtube.com/watch?v=gKHdFUwhrLg>

Anexo 2 – Guião da entrevista com Sr. Paulo Lima

- 1- Qual é a ambição da empresa?
- 2- Com quem querem vir a trabalhar?
- 3- Quando e onde é que a empresa foi criada?
- 4- Quantos colaboradores tem a empresa?
- 5- Quais são os pontos fortes da empresa a nível dos departamentos?
- 6- Quais os produtos que mais gostam de fotografar/produzir?
- 7- Qual é a atual estratégia de comunicação da empresa?
- 8- De modo geral, como é que a empresa funciona?
- 9- Qual é a fase mais importante do vosso processo de trabalho?
- 10- Quem são os vossos clientes?
- 11- Pode fazer um breve resumo da experiência da empresa?
- 12- Trabalhos cíclicos? Tem algumas informações em relação ao fluxo de trabalho semestral?

Anexo 3 – Resposta da entrevista com Sr. Paulo Lima

Introdução:

A entrevista semiestruturada é um dos métodos de recolha de dados caracterizado pela interação com os entrevistados e que nos permite ter as informações mais ricas e, possivelmente, as mais completas.

Iniciamos o processo com a reflexão sobre o que se pretende conseguir, passando pela fase da elaboração das perguntas e sucessivo teste das mesmas. Depois foram entregues ao responsável pelo acompanhamento na empresa, Sr. Pedro Rocha, que depois as enviou indigitou ao Senhor Paulo Lima para a falar em nome da empresa.

Com ele, marcamos o dia 6 de abril para a realização da entrevista que será conduzida por Helziman da Cunha.

Objetivo da entrevista

Sendo que o desafio é a produção de vídeo promocional, faz todo o sentido obter informações credíveis da empresa que sirvam de referência, fonte de inspiração para planear e conceber vídeo.

Por outro lado, essa entrevista dar-nos-á elementos importantes para a redação do texto, por exemplo, sobre a missão e visão da empresa; e permitir-nos-á obter as informações não só credíveis como também completas.

Resumo da operacionalização

Sendo uma entrevista semiestruturada, iniciamos o processo com o envio prévio das perguntas ao responsável pelo acompanhamento do estagiário na empresa, Sr. Pedro Rocha que, por sua vez, indigitou o Senhor Paulo Lima.

A entrevista teve lugar no dia 6 de abril do corrente ano civil, numa das salas de reunião da empresa Viriato & Viriato, tendo sido conduzida por Helziman da Cunha.

Foram abordadas as questões essencialmente relacionadas com a empresa, que nos permitiram perceber o modo de funcionamento da empresa e, consequentemente, nos possibilitou obter os resultados/informações que sustentam esse trabalho no seu todo.

Para o efeito da captação do registo áudio, utilizamos o telemóvel *Samsung* GT-S7562. Dele extraímos e compilamos as respostas que se seguem:

Entrevistas – Respostas de Paulo Lima

Qual é a ambição da empresa?

É ser uma referência ao nível da imagem, do design da produção, do serviço e produtos de comunicação.

Pretende também proporcionar as marcas de design, serviços de produção integrado de alta qualidade. Aliás, a alta qualidade é transversal a todos os departamentos da empresa e deve ser sempre tida em consideração. Isso permite-nos (a empresa) atrair clientes e/ou marcas de elevada qualidade. Também é nossa preocupação comunicar com níveis qualitativos superiores.

Com quem querem vir a trabalhar?

Em Portugal, a Viriato & Viriato domina três *clusters*: o de cerâmica, mobiliário e mobiliário de escritório. Sendo a tipologia de marcas que constituem estes três *clusters*, habilitam a Viriato & Viriato a ser um *player* único no mundo, no sentido de ter ofertas quase exclusivas para tudo que seja o *homeware*. Isto é, há possibilidades de oferecer produtos para o mercado de têxteis, cutelaria, cerâmica, para a mesa etc..

Qual a razão desta vossa preferência?

Primeiro, porque foi nessa área que Viriato & Viriato começou “explorando” as competências dos fotógrafos que a empresa tinha. Dentro dos *clusters* que referi anteriormente, a imagem tem uma importância capital. Aliás, tudo o que é fotografia e imagem constitui para nós uma preocupação e interesse muito grande.

A Viriato & Viriato caminhou no sentido de se especializar ao detalhe, com os pormenores no design do interior e dos espaços arquitetónicos. Isso fez com que a área da imagem seja tão importante para nós.

No fundo, a imagem é a base de todo o nosso trabalho, pois a partir dela é que caminhamos para o resto dos outros departamentos. E é bom referir que trabalhar as imagens com detalhe é o que nos diferencia dos demais concorrentes.

Quando e onde é que a empresa foi criada?

A empresa foi criada a 5 de maio de 1999 na cidade de Águeda - Portugal. Instalou-se nessa zona porque o *cluster* da cerâmica está localizado no eixo Águeda - Aveiro. Isso justifica estar instalado em Águeda.

Quantos colaboradores tem a empresa?

Atualmente a empresa trabalha com 41 colaboradores, entre diretos e indiretos.

Quais são os pontos fortes da empresa a nível dos departamentos?

Não lhe posso dar uma resposta a nível dos departamentos porque há momentos em que o trabalho é transversal. Porém, posso-lhe dizer que, como pontos fortes, a empresa dispõe de uma capacidade para uma oferta integrada, seja ela de um produto físico ou digital.

Procura sempre responder a tempo todas as solicitações de serviços, isto é, o cumprimento dos prazos é crucial. Por exemplo, se uma feira abre num determinado dia, procuramos sempre ter os materiais prontos um dia antes.

A flexibilidade é um dos pontos fortes que temos para atingir os prazos e, por fim, a competência técnica dentro da nossa área de intervenção permite-nos atingir vários fins estabelecidos.

Quais os produtos que mais gostam de fotografar/produzir?

Não destacaria nenhum em particular, apesar de existir um ou outro produto que dá mais gozo de fazer. O importante é empenhar-se na execução de qualquer trabalho.

Aqui não existe uma linha de produção tal como acontece na indústria tradicional. A produção tem que funcionar na base daquilo que é o conceito geral da marca.

Qual é a atual estratégia de comunicação da empresa?

Procura-se através de Search Marketing e de vias digitais, uma aproximação muito direta aos nossos clientes fidelizados e aos potenciais.

De modo geral, como é que a empresa funciona?

A empresa funciona por departamentos. Existem os seguintes: departamento do design, da fotografia, da infografia de 3D, designer de interiores e pós-produtores.

O trabalho de todos esses departamentos interligados começa com um momento de *briefing* e termina com o da entrega. Em determinados projetos há vários departamentos em simultâneo a interagir com o projeto.

Qual é a fase mais importante do vosso processo de trabalho?

Na minha opinião, penso que a fase mais importante é a fase final. O produto acabado, seja ele impresso ou ainda em versão digital.

Quem são os vossos clientes?

Os nossos principais clientes são todas as principais marcas dentro dos seguintes segmentos de negócio: cerâmica, mobiliário e mobiliário de escritório, sedeadas em Portugal, estão connosco. Por exemplo, na área da cerâmica temos: Lefties, Mavigrés Pavigrés, Revigrés; e na área de mobiliário temos: Leal, MAB, etc..

Pode fazer um breve resumo da experiência da empresa?

A experiência tem sido boa. Por exemplo, o nosso primeiro cliente (Pavigrés) ainda está connosco. O nosso maior cliente (Lefties) está connosco desde a sua existência. No fundo, somos mais do que um simples fornecedor; somos parceiros dessas empresas. Fazemos parte das estratégias das mesmas.

Trabalhos cíclicos? Tem algumas informações em relação ao fluxo de trabalho semestral?

A sazonalidade da Viriato & Viriato está mais ou menos relacionada com a presença das marcas (nossos clientes) em grandes eventos internacionais, tais

como a *mesion* em janeiro, que se repete em setembro; *Isalone* em abril; a *tectónica* em maio; a *cersay* em setembro.

O outro grande momento sazonal é o final do ano civil, que tem a ver com o lançamento de catálogos gerais das marcas cerâmica.

Síntese das respostas

A Viriato & Viriato foi criada a 5 de maio de 1999, na cidade de Águeda – Portugal. Conta com 41 colaboradores, entre diretos e indiretos.

Desde a sua criação até ao presente, tem operado na área de criação das imagens. Aliás, na verdade começou com fotografia e depois evoluiu, ampliando na área de intervenção. Atualmente, não se limita a fotografar. Produz imagens estáticas e em movimento. Também desenvolve aplicações e sites.

Como se não bastasse, continua a sonhar mais alto. Pretende ser o líder a nível das imagens, do design de produção, de serviços e produtos de comunicação. Mais ainda, pretende continuar a estar sempre à altura de responder às solicitações dos clientes com um trabalho de elevada qualidade.

Nesse sentido, tem pautado pelo detalhe na produção das imagens, acreditando ser esse o fator que a distingue dos demais concorrentes.

O fato de estar a trabalhar com marcas que operam em três áreas diferentes, todas sedeadas em Portugal, faz dela um player único no mundo. Ou seja, está em condições de oferecer serviços e produtos para áreas diferentes ao mesmo tempo, por exemplo, para o mercado de cerâmica, mobiliário e mobiliário de escritório.

A pontualidade, flexibilidade para atingir os prazos da entrega dos trabalhos e a competência técnica dentro da sua área de intervenção são, entre outros, os pontos fortes da empresa, que se procura dedicar ao máximo na execução de qualquer trabalho.

Apesar de ser constituída por vários departamentos, a empresa funciona na base do conceito geral da marca, tendo a fase final (impressão) como a mais importante do todo o processo.

Com competência dinâmica, procura responder de forma eficaz às solicitações dos seus clientes, por exemplo, ao Lefties, Mavigrés Pavigrés, Revigrés, Leal e MAB em simultâneo.

Análise e discussão dos resultados

Face ao que foi pensado e ao objetivo traçado para este trabalho, julgamos ter conseguido alcançar resultado satisfatório. Por exemplo, no concernente à ambição da empresa, vimos que existe uma grande ambição para a progressão da empresa e há uma forte vontade em fazer com que os objetivos da empresa sejam alcançados.

Apesar de ser uma empresa eminentemente ligada à produção da imagem, constatamos que, hoje, deu um salto para um outro mundo, estando atualmente a desenvolver aplicações (*App*) e *sites* para vários clientes a nível nacional e internacional.

A Empresa Viriato & Viriato não ficou parada no tempo, pois tem estado a evoluir de acordo com as circunstâncias. O propósito inicial era fotografar, mais tarde deu um salto para o campo das imagens e, atualmente, também está na informática.

Sendo a fotografia a génese de tudo, tem sido a privilegiada e parece que continuará a ser a grande aposta da empresa.

Anexo 4 – Argumento

Da fotografia a comunicação multifacetada – O filme é um documentário promocional de dois minutos e seis segundos. Mostra múltiplos serviços que a Viriato & Viriato presta na área de comunicação.

O desenrolar da história mostra os processos de trabalho em várias fases e nos vários departamentos, envolvendo pessoas dessas repartições. Apresenta, igualmente, resultados de alguns projetos por eles desenvolvidos.

Breve descrição do filme

Pela porta de entrada principal das instalações, onde funciona a Viriato & Viriato, três colaboradores da empresam entram e vão iniciar mais um dia de trabalho. No

salão para onde se dirigem, encontram-se instalados três dos seis departamentos que compõem a empresa.

Cada conjunto de mesas, que formam uma pequena “ilha”, representa um departamento.

Em colaboração, trabalham na produção de materiais de comunicação e prestação de outros serviços.

No departamento, área design, a designer uma colaboradora está a ultimar a paginação do catálogo de um cliente, para se proceder imediatamente à sua exibição.

O chefe do departamento de multimédia, recebe os clientes na sala de reunião da empresa para uma sessão de *briefing*. No momento a seguir, no departamento de multimédia, os outros técnicos estão a programar/desenvolver o projeto solicitado - aplicação e *site*. Seguidamente, é apresentado o resultado final - aplicação e *site* a funcionar.

No departamento de fotografia, localizado no espaço ao lado, fazem-se as fotografias *location* de produtos para a sua divulgação.

Toda a fotografia tirada nesse espaço é objeto de modificação, sobretudo em termos de qualidade por parte dos profissionais do departamento de pós-produção/pré-impressão. Terminada essa fase, a imagem é enviada para o Sistema de *Point Of Sale*, onde é impressa no tamanho solicitado.

Concluída a impressão, o técnico do referido departamento, coloca a imagem em cima de uma mesa e afaga-a. Imediatamente, no plano a seguir, a imagem é exibida num *outdoor* localizado na Av. da Universidade, em Aveiro.

Anexo 5 – Vídeo *online* – Comunicação Multifacetada

Vídeo “Comunicação Multifacetada”, associado a este trabalho, encontra-se *online* e também no DVD que acompanha esta dissertação.

Anexo 6 – Plano de produção

Nº	14/06/16 – de manhã						
	Descrição da cena/sequências	Amb/luz	Ação	Local	Planos	Duração	Obs.
1	Apresentação da fachada da empresa	Ext/dia	Nenhuma	Exterior da empresa	3	1:20' min	
2	Descrição do espaço	Int/Dia	Colaboradores a trabalhar	Dep. de Multimédia	4	2:10' min	
3	Apresentação do ecrã com a linguagem de programação para aplicativo	Int/Dia	Escrever os códigos	Dep. de Multimédia	4	0,30 s	
	14/06/16 – à tarde						
4	Teste de aplicativo	Int/Dia	Scroll das páginas	Dep. de multimédia	4	5:11' min	
5	Apresentação do ecrã com a linguagem de programação para <i>site</i>	Int/Dia	Escrever os códigos	Dep. de Multimédia	2	0,36 s	
6	Teste de site	Int/Dia	Scroll das páginas	Dep. de Multimédia	2	0,90 s	
7	Descrição do espaço	Int/Dia	Colaboradores a trabalhar	Dep. de 3D/Decoração	3	0,70s	
8	Porta exterior (principal)	Ext/Dia	Entrada dos colaboradores	Exterior da empresa	2	0,32s	

			na empresa				
9	Apresentação da montagem do set	Int/Dia	Montar set e fotografar	Dep. de fotografia	4	1:56' min	
10	Descrição do espaço	Int/Dia	Colaboradores a trabalhar	Dep. pós-produção e pré-impressão	2	0,48s	
11	Apresentação dos ecrãs da composição da imagem	Int/Dia	Compor a imagem	Dep. pós-produção e pré-impressão	2	1:06' min	
12	Descrição do espaço	Int/Dia	Colaboradores a trabalhar	Dep. de Design	3	1:32' min	
13	Apresentação dos ecrãs: paginação	Int/Dia	Paginar catálogo	Dep. de Design	3	1:18' min	
14	Apresentação do catálogo	Int/Dia	Folhear catálogo	Dep. de Design	2	0:51s	
	15/06/16 – à tarde						
15	Apresentação da impressão	Int/Dia	Imprimir	Sistema de <i>Point Of Sale</i>	1	0:45s	
16	Apresentação do cartaz impresso	Int/Dia	Afagar cartaz	Sistema de <i>Point Of Sale</i>	1	0:18s	
	16/06/16 – à tarde						
17	Sessão de <i>Briefing</i>	Int/Dia	Reunir-se	Sala de reuniões	2	0:53s	

	21/06/16 – à tarde						
18	Apresentação de outdoor	Ext/Dia	Outdoor	Av. da Universidade em Aveiro	2	1:15' min	

Anexo 7 – Guião da entrevista com Dr.^a Marta Rocha

Segue em baixo o guião da entrevista semiestruturada com a Dr.^a Marta Rocha em representação da empresa Viriato & Viriato. A entrevista visava recolher as informações sobre o vídeo produzido para a mesma empresa.

- 1- O Vídeo transmite os valores da empresa?
- 2- Transmite a mensagem que a empresa pretendia?
- 3- Acham que se adequa ao público-alvo?
- 4- A narrativa montada está adequada? O que mudariam?
- 5- O que acham do tempo de vídeo?
- 6- Acham que o ritmo da música se adequa ao do vídeo?
- 7- Acham que há algum pormenor no vídeo que salta à vista?
- 8- O que pensam sobre o tratamento da imagem/ correção das cores?

Anexo 8 – Resposta da entrevista com Dr.^a Marta rocha

1 – O Vídeo transmite os valores da empresa?

Resposta. Podia ser um bocadinho mais dinâmico. Por exemplo, ter algum movimento ou através da música ou de planos mais acelerados. No fundo, falta o ritmo. Viriato & Viriato é uma empresa mais criativa.

2 – Transmite a mensagem que empresa pretendia?

Resposta: O filme mostra o caminho que se percorre para realizar várias tarefas, mas não na ordem como elas acontecem. Porque um projeto começa no Design com a decoração e depois é que passa para uma fase de produção, ou seja, 3D ou fotografia. E depois passa para a fase de pós-produção e pré-impressão, que é a fase final, e acaba no sistema de POS.

A multimédia é um bocado transversal, porquê? Porque design e decoração apontam o caminho a seguir. Depois as coisas vão fluindo. A multimédia é um dos departamentos onde, depois do trabalho do design, os seus projetos começa a evoluir.

Portanto, os primeiros são sempre o design e decoração, sendo os departamentos mais criativos da empresa. São os departamentos que ditam a direção e o caminho. Depois os outros vão entrando à medida que são necessários.

Se o caminho que pretendes seguir para mostrar a Viriato & Viriato é pela ordem como expliquei, deves, portanto, alterar a ordem da montagem. Mas depende do que queres mostrar.

3 – Acham que se adequa ao público-alvo?

Resposta: Com esta linguagem, não se adequa ao público-alvo da empresa. Pela nossa experiência, o trabalho que fazemos tem que seduzir um cliente. Na minha

opinião, acho que isso falta aqui. No trabalho existe um segmento e não um fio condutor. Para o nosso público-alvo tinha que ser um vídeo mais dinâmico.

Um vídeo que demonstra o que a empresa Viriato & Viriato faz não tem que ser departamento a departamento.

Acho que não deve ser um vídeo documental, mas sim promocional, para prender a atenção do espectador ou do teu público. É o que falta neste vídeo.

4 – A narrativa montada está adequada? O que mudariam?

Resposta: Mediante aquilo que nós fazemos, a ordem está trocada. Mediante a tua abordagem, pode ser diferente. Acho que falta a interligação entre os departamentos. A informação existe no vídeo, mas é preciso reorganizá-lo de acordo com a ordem que apresentei atrás: o projeto entra no design e decoração, depois passa para fotografia e 3D, depois segue para a fase de pós-produção e pré-impressão (duas áreas envolvidas no mesmo departamento) e depois para sistema de POS.

5 - O que acham do tempo de vídeo?

Respostas: O tempo está bem; é um *standard*. Costumamos fazer vídeos com esse tempo.

6 – Acham que o ritmo da música se adequa ao do vídeo?

Resposta: Nesta montagem, o ritmo da música está bem. Se mudares a montagem, vais ter que mudar a música.

7 – Acham que há algum pormenor no vídeo que salta à vista?

Resposta: Acho que o vídeo seduziria mais se mudasses o ritmo. Ficaria menos estático. Essa alteração pode ser com mudanças de planos.

8 – O que pensam sobre o tratamento da imagem/ correção das cores?

Resposta: Sobre correções das cores/tratamento, está adequado.

Anexo 9 – Voz off

Em 1999, foi criada a Viriato & Viriato, para responder às necessidades das fotografias *location* na região de Águeda.

Viriato & Viriato é uma das melhores empresas para resolver seus problemas relacionados com a produção de produtos de **comunicação**. Atualmente, oferece nesta área um serviço transversal que engloba o departamento de Design, Decoração, 3D, Pós-produção - Pré-impressão, Multimédia e Sistemas de *Post Of Sale* (POS).

Pausa

Viriato & Viriato, que já consolidou a sua presença no **mercado nacional**, ambiciona fazê-lo além-fronteira. Consegue ajudar a sua empresa a tornar-se a mais conhecida.

Pausa

A **Viriato & Viriato** está a realizar “projetos na área de marketing e de comunicação dos clientes, mediante abordagens inovadoras e criativas, pautadas pela qualidade do trabalho final, que visa competir e servir mais clientes com eficácia.

Viriato & Viriato é a “**única** empresa no mundo em termos de integração de serviços na área da **produção para comunicação**”, de forma transversal.

Pausa

Se pretende uma produção de comunicação **transversal** e eficaz, para comercializar o seu produto, contacte a **Viriato & Viriato** que oferece um serviço avançado e de qualidade.

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia
Universidade de Aveiro